

Uloga društvenih mreža u procesu odabira turističkog smještaja kod pripadnika generacija X, Y i Z

Jurović, Pavla

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:835440>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROCESU ODABIRA
TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD PRIPADNIKA
GENERACIJA X, Y I Z**

Diplomski rad

Pavla Jurović

Zagreb, rujan, 2023.

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROCESU ODABIRA
TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD PRIPADNIKA
GENERACIJA X, Y I Z**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROCESS OF
CHOOSING TOURIST ACCOMMODATION AMONG
MEMBERS OF GENERATIONS X, Y AND Z**

Diplomski rad

Pavla Jurović, 0067553687

Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2023.

SAŽETAK

Društvene mreže značajno su promijenile način na koji potrošači donose odluke o putovanjima. Postale su moćan alat u istraživanju i donošenju odluka o turističkim uslugama, uključujući i odabir turističkog smještaja. Utjecaj društvenih mreža na proces donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja istraživan je od strane raznih znanstvenika, a različita istraživanja donose različite zaključke, no općenito se smatra da društvene mreže igraju važnu ulogu u svim fazama procesa donošenja odluka o putovanjima. Kako bi se oblikovale ciljane marketinške strategije, važno je razumjeti kako različite generacije koriste društvene mreže. S obzirom na različite stavove i navike potrošača u korištenju društvenih mreža prilikom odabira turističkog smještaja generacija X, Y i Z, pružatelji turističkog smještaja trebaju prilagoditi svoje pristupe kako bi privukli pažnju i stekli povjerenje ovih različitih generacija.

Ovaj diplomski rad istraživao je ulogu društvenih mreža prilikom odabira turističkog smještaja među generacijama X, Y i Z. Cilj je bio razumjeti njihove stavove i ponašanje tijekom procesa donošenja odluka i utvrditi postoje li razlike između generacija. Istraživanje je bilo provedeno putem anketnog upitnika na kvotnom uzorku, a ispitivale i analizirale su se tri različite dobne skupine, odnosno generacije: generacija X (osobe u dobi od 43 do 57 godina), generacija Y (28-42 godine) i generacija Z (u slučaju ovog rada, osobe u dobi od 18 do 27 godina). Istraživanjem je analizirana upotreba društvenih mreža prilikom donošenja odluka o izboru turističkog smještaja u pet faza procesa i percipirana razina njihove uloge.

Ovaj rad pridonosi boljem razumijevanju uloge društvenih mreža kod različitih generacija tijekom odabira turističkog smještaja. Rezultati istraživanja pokazali su da najveći značaj uloge društvenih mreža prilikom cijelog procesa odabira turističkog smještaja pokazuje generacija Z, a najmanji generacija Y. Generacija X ulogu društvenih mreža najviše primjećuje u fazi spoznaje potrebe, dok generacije Y i Z društvene mreže najviše koriste tijekom traženja informacija. Svoja iskustva s turističkim smještajem na društvenim mrežama najviše dijeli generacija X koja se također izdvaja i kao najpouzdanija u društvene mreže. Razumijevanje ponašanja potrošača u vezi s društvenim mrežama pomaže marketinškim stručnjacima ciljati odgovarajuće generacije i bolje koristiti potencijal društvenih mreža u strategiji turističkog smještaja.

Ključne riječi: društvene mreže, proces donošenja odluke o kupnji, odabir turističkog smještaja, generacija X, generacija Y, generacija Z

ABSTRACT

Social media has significantly changed the way consumers make travel decisions. They have become a powerful tool in researching and making decisions about tourist services, including the choice of tourist accommodation. The influence of social media on the process of making a decision on choosing a tourist accommodation has been researched by various scientists, and different studies came to different conclusions, but it is generally considered that social media plays an important role in all stages of the travel decision-making process. In order to formulate targeted marketing strategies, it is important to understand how different generations use social media. Considering the different attitudes and habits of consumers in the use of social media when choosing tourist accommodation of generations X, Y and Z, tourist accommodation providers should adapt their approaches to attract the attention and gain the trust of these different generations.

This thesis investigated the role of social media when choosing tourist accommodation among generations X, Y and Z. The aim was to understand their attitudes and behavior during the decision-making process and to determine whether there are differences between generations. The research was conducted through a questionnaire on a quota sample, and three different age groups, i.e. generations, were examined and analyzed: generation X (people aged 43 to 57), generation Y (28 to 42 years old) and Generation Z (in the case of this paper, people aged 18 to 27). The research analyzed the use of social media when making decisions about the choice of tourist accommodation in five stages of the process and the perceived level of their role.

This paper contributes to a better understanding of the role of social media among different generations when choosing tourist accommodation. The results of the research showed that the greatest significance of the role of social media during the entire process of choosing tourist accommodation is shown by generation Z, and the least by generation Y. Generation X notices the role of social networks the most in the phase of recognizing a need, while generations Y and Z use social networks the most when searching for information. Their experiences with tourist accommodation on social media shares mostly generation X, which also stands out as the most reliable on social media. Understanding consumer behavior in relation to social media helps marketers target the appropriate generations and better utilize the potential of social media in tourism accommodation strategy.

Keywords: social media, purchase decision-making process, choice of tourist accommodation, generation X, generation Y, generation Z

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 korištene 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)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DRUŠTVENE MREŽE	3
2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža	3
2.2. Klasifikacija društvenih mreža	4
2.3. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama	7
2.3.1. Oglašavanje	9
2.3.2. Marketing utjecajnih osoba („influencer marketing“)	10
2.4. Nemarketinške aktivnosti na društvenim mrežama	11
2.4.1. Elektronička komunikacija od usta do usta (eWOM)	11
2.4.2. Sadržaj kreiran od strane korisnika (UGC)	12
3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	14
3.1. Pojmovno određenje procesa donošenja odluke o kupnji	14
3.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji	16
3.3. Specifičnosti procesa donošenja odluke o kupnji u kontekstu turizma	20
3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi društvenih mreža prilikom procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja	22
4. OBILJEŽJA GENERACIJA X, Y I Z KAO POTROŠAČA	25
4.1. Specifičnosti osoba koje pripadaju generaciji X, Y i Z	25
4.2. Temeljne razlike generacija X, Y i Z kao potrošača	28
4.3. Pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja o odabiru turističkog smještaja od strane generacija X, Y i Z	31
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA PRILIKOM PROCESA ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD PRIPADNIKA GENERACIJA X, Y I Z	35
5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	35

5.2. Metodologija istraživanja	35
5.3. Rezultati istraživanja	35
5.4. Rasprava rezultata istraživanja.....	71
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	74
5.6. Preporuke za menadžere	74
6. ZAKLJUČAK.....	76
POPIS LITERATURE.....	77
POPIS TABLICA.....	91
POPIS SLIKA.....	92
POPIS GRAFIKONA.....	93
PRILOZI	95
ŽIVOTOPIS STUDENTICE	100

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Društvene mreže preoblikovale su proces donošenja odluke o kupnji potrošača, a otkrivena je i njihova uloga tijekom svih faza procesa odabira turističkog smještaja. Efikasno korištenje društvenih mreža sa stajališta poduzeća zahtijeva razumijevanje ciljne publike i generacijskih razlika u korištenju društvenih mreža. Sukladno navedenom, postavlja se pitanje utječu li društvene mreže u odabiru turističkog smještaja drugačije na različite generacijske skupine? Stoga je osnovni **predmet diplomskog rada** bila uloga društvenih mreža u fazama procesa odabira turističkog smještaja na pripadnike generacija X, Y i Z.

Cilj diplomskog rada bio je istražiti i utvrditi ulogu društvenih mreža u fazama procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja na pripadnike različitih generacijskih skupina. Istraživanjem su se željele saznati informacije o stavovima i ponašanju potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupnji kako bi se uvidjelo postoje li između generacija X, Y i Z razlike kod uloge društvenih mreža u fazama procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja.

Osnovni doprinos diplomskog rada očituje se u boljem razumijevanju povezanosti društvenih mreža i donošenja odluka o turističkom smještaju između različitih generacijskih skupina. Uz razumijevanje ponašanja potrošača pripadnika različitih generacijskih skupina na društvenim mrežama prilikom donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja, marketinški stručnjaci mogu uspješno targetirati pojedine segmente i učinkovitije koristiti društvene mreže kako bi ostvarili puni potencijal u poslovanju turističkih smještaja.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade diplomskog rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. U svrhu prikupljanja primarnih podataka, provedeno je jednokratno opisno istraživanje na namjernom kvotnom uzorku podijeljenom na 3 generacijske skupine. Uzorak veličine 167 ispitanika bio je podijeljen na 3 skupine: 41 ispitanik iz generacije X, 48 ispitanika iz generacije Y i 78 ispitanika iz generacije Z. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu, a koji se sastojao od tvrdnji vezanih uz ponašanje potrošača prilikom procesa odlučivanja o kupnji. Tvrdnje su bile preuzete iz relevantnih znanstvenih izvora (Goldsmith i sur., 2000., Prestwitch i sur., 2008., Tseng, 2017.) te prilagođene predmetu istraživanja.

Iz znanstvenih članaka, knjiga i internetskih stranica stranih i domaćih autora bili su preuzeti sekundarni izvori podataka. Stranice i baze podataka koje su se koristile su npr. Google Scholar, Sage Journals, ProQuest, JSTOR, Hrčak i knjižnično dokumentacijski centar Ekonomskog fakulteta – Zagreb.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u šest poglavlja koja obuhvaćaju teorijski i empirijski aspekt istraživanja. U prvom poglavlju rada, koji je uvod, detaljno se opisuju predmet i ciljevi istraživanja, korištene metode istraživanja te planirana struktura i sadržaj rada. Drugom poglavlju rada posvećena je definicija i klasifikacija društvenih mreža te pojašnjavanje marketinških i nemarketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Treće poglavlje prezentira proces donošenja odluke o kupnji gdje su definirane faze procesa donošenja odluke o kupnji, prikazane specifičnosti procesa u kontekstu turizma i istražena dosadašnja istraživanja o ulozi društvenih mreža prilikom procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja. Četvrto poglavlje analizira obilježja generacija X, Y i Z gdje se prezentiraju njihove specifičnosti i razlike, ali i daje pregled dosadašnjih istraživanja o procesu odabira turističkog smještaja od strane različitih generacija. U petom poglavlju je na temelju online anketnog upitnika provedeno vlastito istraživanje uloge društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja kod pripadnika generacija X, Y i Z. Obrađeni su rezultati istraživanja, izvedeni zaključci i dane preporuke za menadžment. Šesto poglavlje diplomskog rada sadrži zaključna razmatranja i tako označava završetak rada.

2. DRUŠTVENE MREŽE

2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Web 2.0, koji se također naziva webom usmjerenim na ljude i participativnim webom, koristi internet na interaktivniji i suradnički način pri čemu naglašava društvenu interakciju te predstavlja nove načine za učinkovitije angažiranje njegovih korisnika (Murugesan, 2007.). Na ideološkim i tehnološkim osnovama Web-a 2.0 izgrađeni su društveni mediji koji korisnicima omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja koji su sami kreirali, poznatog kao sadržaj kreiran od strane korisnika (*User Generated Content*) (Kaplan i Haenlein, 2010., citirano u Yuan i sur., 2022.). Mangold i Faulds (2009.) društvene medije definiraju kao aplikaciju baziranu na internetu koja ljudima i organizacijama omogućuje stvaranje, dijeljenje i razmjenu ideja, sadržaja, informacija i podataka s raznim drugim pojedincima i grupama koji su prisutni na mreži. Kaplan i Haenlein (2010.) društvene medije definiraju kao platforme na kojima korisnici uspostavljaju veze, dijele informacije i izražavaju svoje emocije, što tvrde i Mount i Martinez (2014.) koji tome dodaju da se kroz takvo dijeljenje ideja te stvaranje i uređivanje sadržaja grade interaktivni odnos i suradnja.

Online zajednice i forumi, blogovi i društvene mreže su 3 glavne platforme društvenih medija (Kotler i Keller, 2016.). Preko spomenutih vrsta društvenih medija uvode se značajne promjene u komunikaciji između korisnika, ali i između organizacija, poduzeća, zajednica i pojedinaca. Za razliku od tradicionalnih medija gdje je komunikacija jednosmjerna, odnosno postoji jedan izvor poruke za veći broj primatelja, na društvenim medijima komunikacija je dijaloška, odnosno postoji više izvora poruka koje prima veći broj primatelja (Kaplan i Haenlein, 2010., citirano u Hysa, Karasek i Zdonek, 2021.).

Društvene mreže su web mjesta i aplikacije koje korisnicima omogućuju interakciju s ljudima diljem svijeta. Varkaris i Neuhofer (2017.) pojam društvenih mreža proširuju i govore da je korisnicima društvenih mreža omogućeno stvaranje jedinstvenih i osobnih profila, čemu slijede virtualno upoznavanje, povezivanje, komunikacija i razvijanje odnosa s drugim korisnicima s kojima se u stvarnom svijetu mogu, ali ne moraju znati. Općenito govoreći, korisnici društvenih mreža su na istima prisutni iz primarnog razloga kako bi se povezali s drugima.

Kao i svaki pojedinac, na društvenim mrežama mogu biti prisutna i poduzeća te aktivno sudjelovati u razmjeni i dvosmjernoj komunikaciji zbog čega su društvene mreže postale važna snaga u B2B (*business-to-business*) i B2C (*business-to-customer*) marketingu (Kotler i Keller, 2016.). Poznato je da dolazi do promjena u načinu na koji društvo konzumira i pridonosi

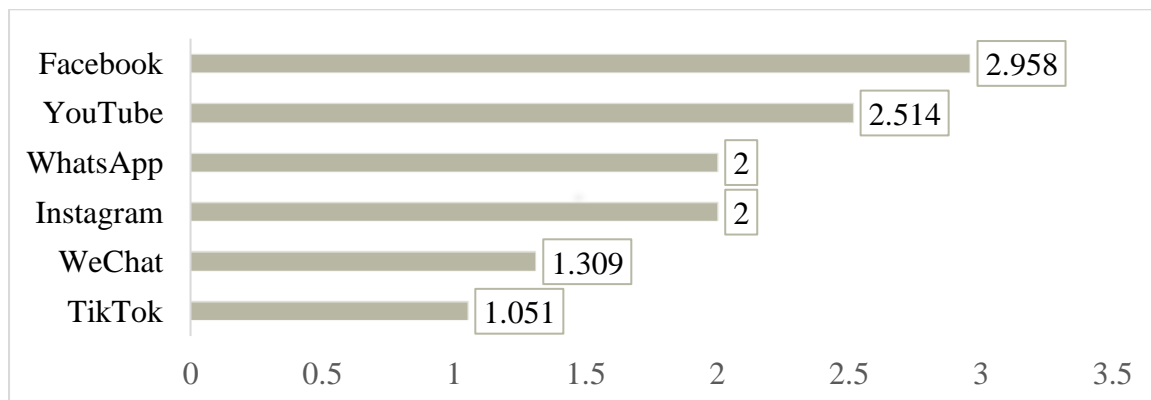
stvaranju informacija, što podržavaju i Vinerean i sur. (2013.) koji ukazuju na to da društvene mreže (potencijalnim) kupcima omogućuju komunikaciju izravno sa svojim prijateljima ili s predstavnikom marke, odnosno poduzećem. Društvene mreže imaju mnoge prednosti jer pomažu u povezivanju potrošača s poduzećem, pomažu u razvoju odnosa te potiču te odnose pravodobno i uz niske troškove (Kaplan i Haenlein, 2010., citirano u Hysa, Karasek i Zdonek, 2021.). To podupire Shi i sur. (2017.) koji ističe da su društvene mreže učinkovit kanal za uključivanje kupaca i izgradnju odnosa kroz razmjenu iskustava i izgradnju zajednice, što je funkcija koju tradicionalni mediji ne nude. Laroche i sur. (2012.) dodaju da su društvene mreže uključene u djelovanje i utjecaj na stavove, percepcije i ponašanje potrošača, a okupljaju različite istomišljenike. Isto podržavaju i Tsai i Bui (2020.) koji govore da društvene mreže potrošačima omogućuju lakoću dijeljenja njihovih iskustava i misli o proizvodima ili uslugama koje su kupili i koristili. Može se reći da potrošači na taj način postaju kreatori poruka na društvenim mrežama i preuzimaju dio kontrole digitalne marketinške komunikacije (Hamilton i sur., 2016., citirano u Li, Larimo i Leonidou, 2020.). S druge strane, društvene mreže pružaju određene koristi i za poduzeća. Poduzeća korištenjem društvenih mreža u svojem poslovanju mogu povećati i proširiti svoju prisutnost na tržištu, unaprijediti percepciju svoje marke u svijesti (potencijalnih) potrošača i izgraditi čvrste odnose sa svojim kupcima (Li, Larimo i Leonidou, 2020.). Isto potvrđuju i Pino i sur. (2018.) koji ističu da društvene mreže unose značajne promjene vezane uz komunikaciju između poduzeća i potrošača.

2.2. Klasifikacija društvenih mreža

Popularnost, ali i često javljanje novih društvenih mreža, svakim danom sve su veći. Tijekom posljednja dva desetljeća, društvene mreže evoluirale su od alata za uspostavljanje interakcije i komunikacije s prijateljima i obitelji do sveobuhvatnog kanala za prikupljanje i dijeljenje informacija. Osim individualnih korisnika, društvene mreže prihvatila su i poduzeća koja žele iskoristiti brojne prednosti popularne nove metode komunikacije kako bi doprla do (potencijalnih) kupaca.

Bilo da se radi o poslu, vijestima, marketingu ili samo zabavi, 4,8 milijarde ljudi diljem svijeta, što čini 60% populacije svijeta, koristi društvene mreže (www.statista.com, 29.8.2023.). Grafikon 1. pokazuje da su najpopularnije društvene mreže na svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika u 2023. godini Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat i TikTok (www.statista.com, 29.8.2023.).

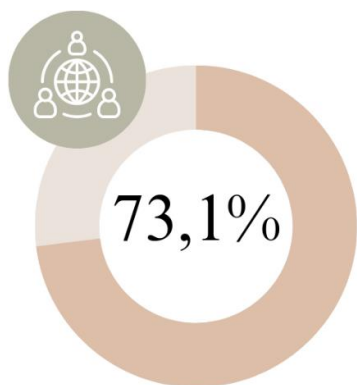
Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže na svijetu u siječnju 2023. prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)



Izvor: izrada autorice prema: Statista (b.d.), Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users, preuzeto 29. kolovoza 2023. s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

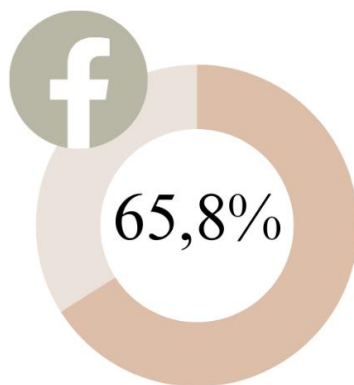
Kao i u svijetu, u Hrvatskoj je također prisutan trend velikog postotka korisnika društvenih mreža među sveukupnom populacijom stanovnika. Prema izvješću o korištenju interneta, čak 2,94 milijuna stanovnika Hrvatske, odnosno 73,1% stanovnika, prisutno je i koristi društvene mreže (www.datareportal.com, 29.8.2023.), što je vidljivo i na grafikonu 2.. Hrvati najviše koriste Facebook i Instagram, odnosno, u Hrvatskoj je oko 2,6 milijuna, odnosno 65,8% stanovnika, Facebook korisnika, a onih koji koriste Instagram je oko 1,5 milijuna, odnosno 39% stanovnika (www.napoleoncat.com, 29.8.2023.), što je prikazano na grafikonu 3. i 4..

Grafikon 2. Udio korisnika društvenih mreža u ukupnom stanovništvu Hrvatske



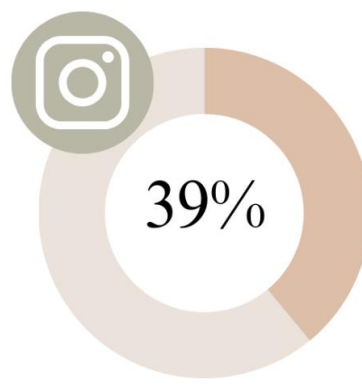
Izvor: izrada autorice prema: 69. Kemp, S. (2023.), DIGITAL 2023: CROATIA,

Grafikon 3. Udio korisnika Facebook-a u ukupnom stanovništvu Hrvatske



Izvor: izrada autorice prema: 95. NapoleonCat (b.d.), Social media users in

Grafikon 4. Udio korisnika Instagram-a u ukupnom stanovništvu Hrvatske



Izvor: izrada autorice prema: 95. NapoleonCat (b.d.), Social media users in

preuzeto https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia	s	Croatia, preuzeto 29. kolovoza 2023. https://napoleoncat.com/statistics/social-media-users-in-croatia/2023/	s	Croatia, preuzeto 29. kolovoza 2023. https://napoleoncat.com/statistics/social-media-users-in-croatia/2023/
---	---	---	---	---

Kao što je već spomenuto, društvene mreže pomažu milijardama ljudi diljem svijeta da ostanu povezani. Svaka društvena mreža se obraća drugačijim tipovima korisnika i nudi jedinstvene usluge i značajke. U nastavku će biti opisane specifične karakteristike najznačajnijih društvenih mreža – Facebook, Instagram i TikTok.

Facebook

S otprilike 2,9 milijarde mjesečno aktivnih korisnika u prvom kvartalu 2023. godine, Facebook je najkorištenija društvena mreža u cijelom svijetu (www.statista.com, 29.8.2023.). Facebook je osnovan 2004. godine, a na samim počecima Facebook je služio za pronalazak starih prijatelja. Razvojem brojnih mogućnosti, Facebook danas svojim korisnicima nudi dijeljenje fotografija i videa, ažuriranje statusa, komentiranje, stvaranje priča, dijeljenje privatnih poruka, emitiranje prijenosa uživo, itd. (Junco, 2013.). Osim što je mjesto za interakciju s prijateljima, Facebook je postao jedna od glavnih platformi za poslovanje poduzeća, a koji im nudi mogućnosti za oglašavanje, interakciju s klijentima i samopromociju. Facebook nudi različite opcije za oglašavanje, uključujući ciljane plaćene oglase i organske objave, što omogućuje poduzećima da promoviraju svoje proizvode i usluge širokoj publici.

Instagram

Instagram je oblik društvene mreže pokrenut 2010. godine, a koji se uglavnom koristi za dijeljenje slika i videa pomoću pametnih telefona. Fokus Instagrama na dijeljenje fotografija i komentiranje doveo je do snažne uključenosti korisnika i komunikacije od usta do usta. Već nakon 1 tjedna, Instagram je imao 100.000 registriranih korisnika (www.techcrunch.com, 26.7.2022.), a danas je na svijetu oko 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika Instagrama, što čini oko 38% svjetskih korisnika interneta (www.statista.com, 29.8.2023.). Upravo zbog visoke stope uključenosti korisnika i vizualne usmjerenosti, Instagram kao program oglašavanja koristi 71% svjetski poznatih marki (Delafrooz, Rahmati i Abdi, 2019.). Osim za oglašavanje, mnoga poduzeća Instagram koriste i za povećanje svijesti o svojoj marki, za povećanje prodaje te za izgradnju i praćenje uključenosti svoje publike.

TikTok

TikTok je društvena mreža za kreiranje i dijeljenje kratkih videozapisa. TikTok kakav je danas poznat, pokrenut je 2018. godine, a liderima društvenih mreža približio se u rekordnom roku. U samo dvije godine TikTok je ostvario više od jedne milijarde preuzimanja na 150 tržišta diljem svijeta i na 75 jezika te tako postao konkurent poduzećima kao što su Facebook, YouTube i Instagram (www.hbr.org, 26.7.2022.). Glavna točka diferencijacije ove društvene mreže je činjenica da TikTok za odlučivanje koji videozapisi će biti prikazani korisnicima, koristi algoritme. Marketing na TikTok-u još uvijek je u procesu sazrijevanja, ali sve veći broj poduzeća i marki pridružuje se ovoj platformi kako bi kreiranjem sadržaja drugačijeg nego na ostalim društvenim mrežama povećali svoju vidljivost među publikom. S obzirom da na TikTok-u konvencionalno oglašavanje koje naglašava kvalitetu proizvoda ne funkcionira, tvrtke kreiraju zabavne i jednostavne kampanje kojima je cilj da „postanu viralne“. Kad se govori o marketinškim aktivnostima tvrtki na TikTok-u, bitno je spomenuti marketing utjecajnih osoba (*influencer marketing*). Budući da ima najmlađu korisničku bazu, TikTok privlači segmente kupaca koji su posebno osjetljivi na takav oblik marketinških aktivnosti (Haenlein i sur., 2020.).

2.3. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama

Društvene mreže su mjesto koje korisnici koriste kako bi saznali više o proizvodima, komunicirali s markama i drugim korisnicima te radi zabave pregledavanjem sadržaja drugih korisnika i maraka. U današnje digitalizirano doba, poduzeća teže stvaranju, komuniciranju i pružanju raznih online marketinških aktivnosti putem društvenih mreža kako bi ojačala odnose sa svojim (potencijalnim) klijentima (Koay i sur., 2020.). Te aktivnosti nazivaju se marketingom putem društvenih mreža.

Marketing putem društvenih mreža (*social media marketing* – SMM) mnogi istraživači definiraju kao sredstvo za povezivanje i interakciju s postojećim i potencijalnim kupcima te izgradnju odnosa s kupcima (Chan i Guillet, 2011.). S druge strane, drugi ga definiraju kao proces povećanja vrijednosti kroz marketinške aktivnosti na način da se u marketinšku komunikaciju uključe platforme društvenih mreža (Pham i Gammoh, 2015.). Iako postoji više različitih definicija, neke od sličnih komponenti marketinga putem društvenih mreža među spomenutim definicijama su korištenje platformi društvenih mreža i poticanje korisnika da šire sadržaj društvenih mreža putem aktivnosti na društvenim mrežama, kao što su npr. interakcije, dijeljenje informacija, komunikacija od usta do usta, itd.

Uslijed sve veće upotrebe društvenih mreža, sve više se naglašava potreba za smjernicama o izgradnji marketinške strategije na društvenim mrežama čiji ciljevi su poticanje odnosa s kupcima, unaprjeđenje angažmana kupaca i poboljšanje marketinške izvedbe (Li, Larimo i Leonidou, 2020.). Preduvjet za razvoj učinkovite marketinške strategije na društvenim mrežama je teorija angažmana koja ističe važnost razumijevanja motivacije kupaca koje su heterogene, a proizlaze iz različitih stavova te utječu na njihovo ponašanje na društvenim mrežama, a slijedno tome i na ishode uspješnosti marketinške strategije na društvenim mrežama (Venkatesan, 2017.). Osim toga, potrebno je naglasiti i važnost različitih stupnjeva interaktivnosti i međusobne povezanosti tvrtke i kupaca kako bi se postigli dobri marketinški ishodi (Harmeling i sur., 2017.). Koristi od takvog angažmana kupaca za tvrtke mogu biti opipljive (npr. veći prihodi, tržišni udio) i neopipljive (npr. povratne informacije i nove ideje koje pomažu razvoju proizvoda ili usluga) (Pansari i Kumar, 2017.).

Za kreiranje vrijednog sadržaja i olakšavanje interakcije s korisnicima ključno je razumjeti motivaciju za angažman kupaca i interaktivne karakteristike društvenih mreža, a što ima utjecaj na poticanje dijeljenja sadržaja među korisnicima (Malthouse i sur., 2013.). Prilikom provođenja marketinških aktivnosti potrebno je neprestano angažirati kupce jer su društvene mreže koristan marketinški alat samo kada korisnici komuniciraju s tvrtkama i pružaju im potrebne informacije o proizvodima ili uslugama (Singaraju i sur., 2016.).

Kao što je već spomenuto, jednosmjerni prijenos informacija tradicionalnih masovnih medija transformirao se u oblik interaktivne dvosmjerne izravne komunikacije, a veća učinkovitost društvenih mreža kao medija privlači mnoge tvrtke koje žele povećati svoju izloženost na internetu (Kaplan i Haenlein, 2010.). Upravo iz tog razloga mnoge tvrtke kreiraju vlastite račune na društvenim mrežama kako bi provodile marketinške aktivnosti bez ograničenja vremena i lokacije (Chen i Lin, 2019.). Protivno tome, mnoge manje tvrtke svoju prisutnost na društvenim mrežama ostvaruju samo sa svrhom širenja masovnih komercijalnih informacija kako bi privukli kupce, bez da u obzir uzmu činjenicu da njihovim (potencijalnim) kupcima takav intenzivno komercijalan sadržaj može smetati (Li, Larimo i Leonidou, 2020.)

Kako bi društvene mreže bile koristan alat za provođenje marketinških strategija, tvrtke prilikom organiziranja marketinških aktivnosti moraju u obzir uzeti različite potrebe korisnika. Potrebno je razumijevanje potreba korisnika i prije nego ih spoznaju sami korisnici, kako bi se na društvenim mrežama kreirale i provodile marketinške aktivnosti koje u svijesti potrošača ostavljaju trajne dojmove (Kim i Perdue, 2013.).

2.3.1. Oglašavanje

Društvene mreže postale su ključna platforma za marketinške stručnjake kada su u pitanju oglašavanje i promocija proizvoda ili usluga (Chu, Deng i Cheng, 2020.). Sve veća moć društvenih mreža uzrokuje radikalne promjene u marketinškim pristupima brojnih poduzeća. Razne platforme društvenih mreža zamijenile su tradicionalne marketinške kanale poput televizije i radija. Za razliku od tradicionalnih medija, poduzeća putem društvenih mreža provode marketinške kampanje na brz i učinkovit način. Takve promjene poduzećima pružaju priliku za troškovno učinkovite, personalizirane i informacijski bogate marketinške kampanje (Kasavana, Nusair i Teodosic, 2010.).

Debasish i Murilidhar (2013.) definiraju oglašavanje kao svaki plaćeni oblik neosobnog predstavljanja robe, usluga ili ideja od strane identificiranog sponzora. Oglas na društvenim mrežama odnosi se na „mrežni oglas koji uključuje interakcije korisnika koje je potrošač pristao prikazati i dijeliti“ (Kim i Lee, 2019.). S obzirom da se postavljaju unutar interaktivnih medija, oglasi na društvenim mrežama potrošačima nude visoku razinu interaktivnosti (Liu i Shrum, 2002.). Takva viša razina interaktivnosti potrošačima omogućuje da na oglase na društvenim mrežama odgovore bez vremenskog kašnjenja. Time njihove interakcije s oglasima postaju dio procesa razvoja oglasnih poruka na društvenim mrežama. Nasuprot tome, u tradicionalnim načinima oglašavanja kao što su televizija i radio, interakcije potrošača s oglasima ne mogu se upariti s originalnim oglasima. Posljedica toga je potrošačeva nemogućnost praćenja interakcija drugih s oglasima. Za razliku od toga, u *online* okruženju potrošači mogu vidjeti interakcije drugih s oglasima na društvenim mrežama. Također, istraživanje Tabassum, Khwaja i Zaman (2020.) govori da digitalne platforme i alati polako zamjenjuju tradicionalno oglašavanje, koje se često naziva ometajućim oglašavanjem, te omogućuju potrošačima da sami određuju kada i gdje će dopustiti oglašivačima da im se obrate, zbog čega marketinški stručnjaci u oglašavanju traže inovativne metode kako bi angažirali i zabavili svoje ciljne kupce.

U 2022. globalna potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama iznosila je otprilike 230 milijardi američkih dolara, a predviđa se da će do 2024. potrošnja premašiti 300 milijardi američkih dolara (www.statista.com, 29.8.2023.). Što se tiče hrvatskog tržišta, dostupni su podaci o vrijednosti investicija u *online* oglašavanje u Hrvatskoj u 2022. godini koji iznose 110 milijuna eura, dok se u 2023. godini predviđa rast ukupne potrošnje u *online* oglašavanje od 12%, a čak 96% ukupnog oglašavanja na društvenim mrežama ostvaruje se na Meta platformama, odnosno na Facebook-u i Instagram-u (www.iab-croatia.com, 29.8.2023.).

2.3.2. Marketing utjecajnih osoba („influencer marketing“)

Marketing utjecajnih osoba („*influencer marketing*“) novi je marketinški pristup kojim poduzeća širokoj javnosti na društvenim mrežama predstavljaju pravu poruku putem pravih utjecajnih osoba, što često rezultira značajnim rastom poslovanja (Nandagiri i Philip, 2018.). Dost i sur. (2019.) ukazuju na potrebu da se marketing utjecajnih osoba integrira u veći marketinški plan, iz razloga što postoje jaki interakcijski učinci između marketinga utjecajnih osoba, oglašavanja i unaprjeđenja prodaje.

Većina korisnika društvenih mreža su pojedinci koji digitalne platforme koriste za dijeljenje sadržaja sa svojim društvenim krugom ili za zabavu kroz sadržaj koji proizvode drugi korisnici. Ipak, među ukupnim korisnicima društvenih mreža, ističe se manja grupa onih koje prati znatno više korisnika, što rezultira činjenicom da se sadržaj koji takvi korisnici postavljaju širi na znatno veću publiku. Takvi korisnici se nazivaju utjecajnim osobama („*influencers*“) (Haenlein i sur., 2020.). Digitalni *influencer*, odnosno utjecajna osoba, je zagovornik marke i stručnjak u svom području koji je prepoznat od strane pratitelja (Createasphere, 2018.). Nastavno, utjecajne osobe su lideri javnog mnijenja koji se karakteriziraju kao novi i neovisni utjecatelji koji oblikuju stavove javnosti putem blogova i objava na društvenim mrežama, a koje se temelje na vlastitim potrošačkim iskustvima (Nandagiri i Philip, 2018.). Upravo zbog utjecaja koji utjecajne osobe imaju na svoje sljedbenike, poduzeća ih sve češće regrutiraju kako bi podržali njihove marke (Belagatti, 2017.).

Poznato je da postoje značajne razlike u karakteristikama publike, a posebno su važne razlike u dobi. Korisnici Facebook-a su uglavnom u 40-im godinama, Instagram privlači korisnike u 30-ima, a TikTok u 20-ima, a upravo mlađe generacije imaju drugačije obrasce korištenja društvenih mreža i skeptičniji su prema tradicionalnom oglašavanju, zbog čega se dolazi do zaključka da je za mlađe generacije *influencer marketing* osobito važan (Haenlein i sur., 2020., citirano u Barta i sur., 2023.). Danas postoji sve manje poduzeća koja prilikom provođenja marketinških kampanja, barem u nekoj mjeri, ne koriste suradnje s utjecajnim osobama na društvenim mrežama kao što su Instagram i TikTok, koji privlače segmente mlađih kupaca koji su posebno osjetljivi na takav oblik marketinške komunikacije (Haenlein i sur., 2020.).

Prema nedavnom istraživanju, Instagram i dalje dominira kao najomiljenija platforma za provođenje marketinga utjecajnih osoba. U 2021. godini globalna tržišna vrijednost *influencer marketinga* na Instagramu iznosila je 13,8 milijardi američkih dolara, a prema procjenama, taj će se iznos do 2025. udvostručiti (www.statista.com, 29.8.2023.). Osim platforme za dijeljenje

fotografija, sve veću popularnost stječu i video-platforme kao što je TikTok. U 2020. godini, broj *influencera* na TikToku naglo je porastao s približno 35,5 tisuća na preko 106 tisuća (www.statista.com, 29.8.2023.).

2.4. Nemarketinške aktivnosti na društvenim mrežama

Društvene interakcije na društvenim mrežama prilično su složene jer predstavljaju višesmjerne i međusobno povezane tokove informacija (Hennig-Thurau i sur., 2004.). Razlog tome je što su društvene mreže osnažile potrošače da postanu ravnopravni sudionici u interakciji s poduzećima što ostvaruju kroz dijeljenje, izražavanje i umrežavanje. S druge strane, budući da potrošači imaju utjecaj jedni na druge s obzirom na promjene u svojim stavovima, interakcije između potrošača pojavile su se kao rastuća tržišna snaga.

Chan i Guillet (2011.) identificiraju dvije vrste društvenih interakcija, a koje se mogu klasificirati kao nemarketinške aktivnosti na društvenim mrežama pa tako postoje interakcije temeljene na mišljenju ili preferencijama (npr. komunikacija od usta do usta - *WOM*) i interakcije temeljene na djelovanju ili ponašanju (npr. sadržaj kreiran od strane korisnika – *UGC*).

Društvene mreže često se koriste kao komunikacijski alat za *brendiranje* i *WOM* svrhe (Holliman i Rowley, 2014.). S jedne strane, poduzeća vlastitim naporima kreiraju i generiraju sadržaj na društvenim mrežama kako bi aktivno angažirali potrošače. S druge strane, poduzeća potiču potrošače da kreiraju i generiraju sadržaj kroz snagu interakcije između potrošača, putem razmjene komentara i dijeljenja sadržaja vezanog uz marku poduzeća. Spomenute nemarketinške aktivnosti na društvenim mrežama, komunikacija od usta do usta i sadržaj kreiran od strane korisnika, vrijedni su načini kojim poduzeća postižu održivi i pozitivan status pouzdane marke (Lee, Min i Yuan, 2021.).

2.4.1. Elektronička komunikacija od usta do usta (eWOM)

Svaka povoljna ili nepovoljna komunikacija prijašnjih, postojećih ili potencijalnih potrošača o nekoj marki ili poduzeću, a koja putem interneta može doprijeti do milijuna pojedinaca, naziva se elektronička komunikacija od usta do usta (*eWOM – Electronic Word of Mouth*) (Hennig-Thurau i sur., 2004.). Prema Bhandari i Rodgers (2017.), elektronička komunikacija od usta do usta označuje ponašanje potrošača prilikom razmjene informacija o proizvodu ili usluzi s drugim potrošačima u različitim digitalnim zajednicama. Khwaja, Jusoh i Nor (2018.) elektroničku komunikaciju od usta opisuju kao razmjenu informacija vezana uz proizvod između dva ili više potrošača.

Elektronička komunikacija od usta do usta pokazala se kao učinkovitija u utjecaju na potrošačke odluke u usporedbi s tradicionalnim marketinškim aktivnostima poput oglašavanja i osobne prodaje (Lee i sur., 2006.). Razlog tome je što se elektronička komunikacija od usta do usta percipira kao vjerodostojnija i pouzdanija od bilo koje informacije objavljene od strane poduzeća (Wu i Wang, 2011.). Takav oblik aktivnosti učinkovit je alat za stvaranje prepoznatosti na tržištu, utjecaj na odluke o kupnji, izgradnju svijesti o marki i razvoj lojalnosti marki (Kala i Chaubey, 2018.).

Digitalni potrošači sve su svjesniji i imaju pristup većem broju informacija koje elektroničkoj komunikaciji od usta do usta pomažu da postane moćan (ne)marketinški alat pa je elektronička komunikacija od usta do usta sve popularnija tema istraživanja. Dosadašnja istraživanja pokazuju mnoge pozitivne utjecaje pa tako Thomas, Kavya i Monica (2018.) govore da elektronička komunikacija od usta do usta ima pozitivan utjecaj na povjerenje između potrošača.. Također, *eWOM* utječe i na stavove potrošača, ali i potiče potrošačevu spremnost na plaćanje (Nieto-Garcia, Muñoz-Gallego i González-Benito, 2017.). Potrošači prilikom razmatranja opcija kupnje često čitaju *online* recenzije i preporuke drugih korisnika (Hussain, Song i Niu, 2020.), čime smanjuju nesigurnost u kvalitetu i karakteristike proizvoda ili usluge, a posljedica čega je smanjenje rizika i olakšano donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge.

2.4.2. Sadržaj kreiran od strane korisnika (UGC)

Web 2.0 koji osigurava *online* suradnju i dijeljenje informacija, korisnicima također omogućava objavljivanje vlastitog sadržaja, mišljenja, videozapisa, fotografija i dr. na web-u, sa svrhom da ga drugi korisnici vide i odgovore na sadržaj (O'Reilly, 2005.). Sadržaj kreiran od strane korisnika (*UGC – User Generated Content*) označava ključnu ulogu koju korisnici imaju u objavljivanju, pregledavanju i odgovaranju na *online* sadržaj (Gretzel, 2006.). Korisnici sve češće na društvenim mrežama objavljuju fotografije hrane koje jedu, mjesta koja posjećuju, proizvoda koje kupuju, raznih događaja koje posjećuju i slično, zbog čega Choi i sur. (2012.) zaključuju da sadržaj kreiran od strane korisnika istovremeno bilježi kvantitativni rast i kvalitativno poboljšanje. Potrošači sami stvaraju i dijele *UGC*, uključujući slike i videozapise, na društvenim mrežama, a taj sadržaj smatra se pouzdanijim od oglasa poduzeća (Yu i Ko, 2021.).

Schlosser (2005.) te Shang, Chen i Liao (2006.) istraživali su aktivnosti potrošača vezanih uz sadržaj kreiran od strane korisnika na temelju kojih donose zaključak da se komunikacijsko ponašanje potrošača može razlikovati pa tako potrošači mogu doprinijeti sadržaju kreiranom od

strane korisnika (objavljivati sadržaj) ili ga konzumirati (promatrati sadržaj). Korisnici raznih društvenih mreža dobrovoljno i za osobnu zabavu stvaraju *UGC* sadržaj, dok društvene platforme kao što je Instagram, prenose taj vizualni sadržaj drugim korisnicima. Na taj način sadržaj kreiran od strane korisnika neizravno govori o mišljenju o marki ili poduzeću čime se za druge korisnike stvara efekt oglasa (Kim i Song, 2018.). U marketinškom smislu, sadržaj kreiran od strane korisnika zapravo je oblik e-marketinga između potrošača (Cox i sur., 2009.), dok Fernando (2007.) zaključuje da su platforme koje generiraju sadržaj kreiran od strane korisnika suprotnost tradicionalnim oblicima medija i marketinga, budući da je sadržaj kreiran od strane potrošača, a ne poduzeća. Istraživanje pokazuje da je sadržaj kreiran od strane korisnika (*UGC*) iznimno efikasan u privlačenju novih kupaca, dok su tradicionalni mediji ključni za održavanje postojećih kupaca, pri čemu njihova zajednička prisutnost ima sinergijski učinak na zadržavanje kupaca (You i Joshi, 2020.).

Također, prema Kim i Song (2018.), sadržaj kreiran od strane korisnika je vrijedniji i snažniji od oglasa koje izrađuju sama poduzeća, što potvrđuju i Woodside i Bernal Mir (2019.). Razlog veće pouzdanosti u sadržaj kreiran od strane korisnika je i činjenica da potrošači takav sadržaj doživljavaju izravno i dijele ga. Sukladno mnogim istraživanjima, naglašavaju se oglasna snaga sadržaja kreiranog od strane korisnika i potreba da poduzeća pravilno koriste sadržaj kreiran od strane korisnika za učinkovit marketing (Smith, Fischer i Yongjian, 2012.). Istraživanja su također pokazala da *UGC* na društvenim mrežama značajno utječe na stavove potrošača i njihove namjere kupnje (Woodside i Bernal Mir, 2019.).

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

3.1. Pojmovno određenje procesa donošenja odluke o kupnji

Put potrošača od prepoznavanja potrebe do pronalaženja informacija na temelju kojih potrošač procjenjuje postojeće ponude, odlučuje se o kupnji i na kraju ocjenjuje iskustvo korištenja proizvoda ili usluge nakon kupnje, naziva se proces donošenja odluke o kupnji (Lemon i Verhoef, 2016.). Već dugi niz godina, mnogi znanstvenici proučavaju proces donošenja odluke o kupnji kako bi poduzećima dali informacije o tome kako dizajnirati i upravljati cjelokupnim procesom kroz koji prolazi kupac.

Na potrošače prilikom procesa donošenja odluke o kupnji mogu utjecati četiri vrste čimbenika: unutarnji, vanjski, situacijski čimbenici i marketinški miks. Unutarnji čimbenici povezani su s kognitivnom psihologijom i bave se načinom na koji potrošači primaju informacije iz okoline, obrađuju ih i pohranjuju. Također, unutarnji čimbenici koji utječu na potrošače prilikom donošenja odluke uključuju i njihove osobne vrijednosti, stavove, percepciju i osobnost (Gowreesunkar i Dixit, 2017.). Prema Hawkins i Mothersbaugh (2010.), vanjski čimbenici su oni koji dolaze iz okruženja potrošača i često su povezani sa članovima obitelji, društvenim staležima, referentnom skupinom, kulturom i subkulturom potrošača, dok su situacijski čimbenici povezani sa stanjem u kojem se potrošač nalazi, danom, vremenom i slično. Konačno, tržišni čimbenici odnose se na marketinški miks koji marketinški stručnjaci koriste za formuliranje strategija, a uključuju proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

Kako bi razumjeli ponašanje svojih (potencijalnih) potrošača, poduzeća trebaju saznati odgovore na pitanja *tko, što, kada, gdje, kako i zašto*, a prema Belch i Belch (2009.), neka od tih pitanja su:

Tko su kupci naših proizvoda ili usluga?,

Tko odlučuje o kupnji našeg proizvoda ili usluge?,

Tko ima utjecaj na kupnju našeg proizvoda ili usluge?,

Kako izgleda proces donošenja odluke o kupnji?,

Koje želje i potrebe imaju naši potrošači?,

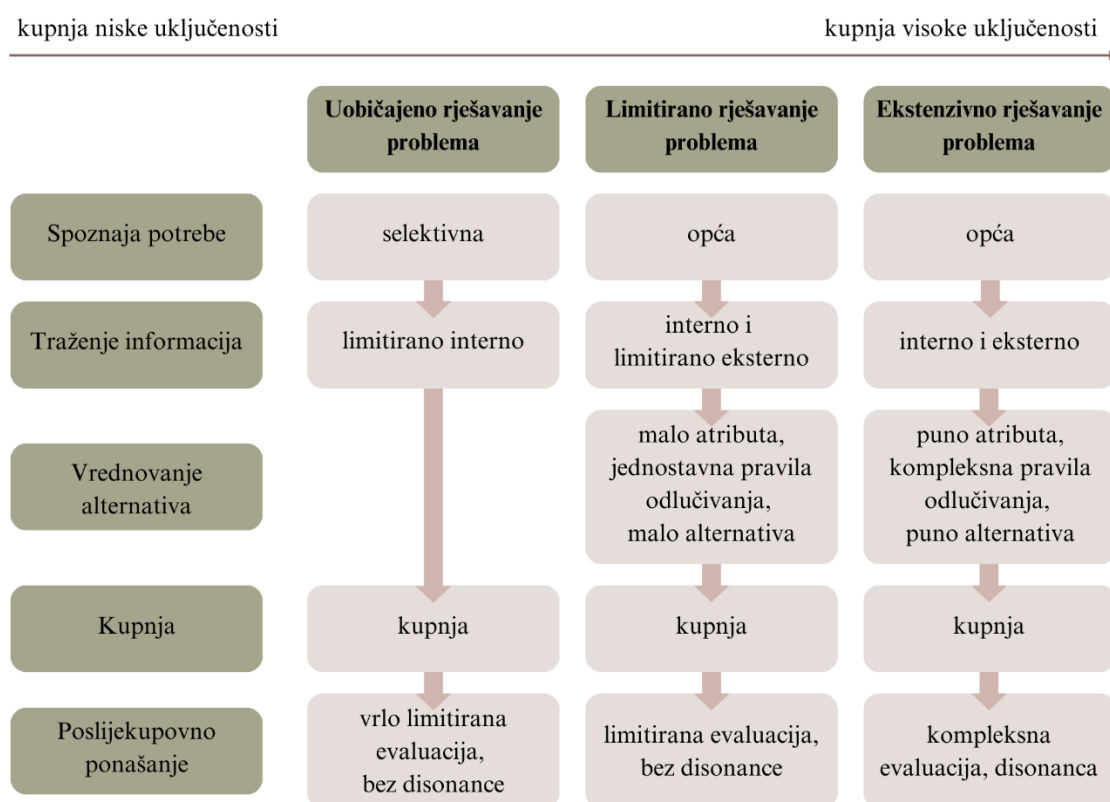
Kako traže informacije o našem proizvodu/usluzi?,

Kako percipiraju naš proizvod/uslugu?...

Prilikom svake kupnje, postoje različite razine uključenosti potrošača u sam proces donošenja odluke o kupnji, a uključenost u kupnju razina je zabrinutosti i interesa potrošača izazvana potrebom za razmatranjem određene kupnje, na koju utječe međudjelovanje karakteristika pojedinca, proizvoda i situacije (Zaichkowsky, 1985., citirano u Arora i sur., 2019.). Također, svaka kupnja se može smatrati rješavanjem određenog problema, što znači da je proces donošenja odluke o kupnji u biti proces rješavanja problema, a s obzirom na stupanj uključenosti potrošača u proces donošenja odluke o kupnji i razini znanja koje potrošač posjeduje, razlikuju se tri razine rješavanja problema, odnosno tri tipa kupnje (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.), prikazane i na slici 1.:

1. uobičajeno rješavanje problema (rutinska kupnja)
2. limitirano rješavanje problema (modificirana kupnja)
3. ekstenzivno rješavanje problema (prva ili nova kupnja).

Slika 1. Razine odlučivanja o kupnji s obzirom na uključenost potrošača



Izvor: izrada autorice prema: Hawkins, D. I. i Mothersbaugh, D. L. (2010.), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Irwin, str. 497.

Kako se potrošač pomiče s vrlo niske razine uključenosti do kupnje s visokom razinom uključenosti, donošenje odluka postaje sve složenije (Lawson, 1997.).

Rutinska kupnja

Rutinsku kupnju obilježavaju proizvodi koji se često kupuju i relativno su niske cjenovne razine (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.). Nakon selektivne spoznaje problema dolazi do internog pretraživanja informacija koje se nalaze u pamćenju potrošača. Potrošač ima izrazito dobro znanje o proizvodu zbog čega nije potrebno ulagati dodatne napore za traženje novih informacija o proizvodu. Iz tog razloga dolazi do kupnje preferiranog proizvoda s kojim je potrošač upoznat, a nakon koje ne dolazi do disonance, odnosno nesklada između očekivanja proizvoda i dobivenog proizvoda. U slučaju da do nesklada između očekivanog i dobivenog ipak dolazi, odnosno potrošač kupljenim proizvodom nije zadovoljan u onolikoj mjeri koliko je očekivao, dolazi do vrlo ograničene evaluacije proizvoda (Kotler i Keller, 2016.).

Modificirana kupnja

Prilikom modificirane kupnje, potrošači imaju dobro znanje o proizvodu, no spremni su uložiti dodatni, ali ograničeni napor kako bi saznali nove informacije o kategoriji proizvoda. Prije nego što dođe do kupnje, potrošač razmatra nekoliko mogućih rješenja, odnosno alternativa proizvoda (Kesić, 2006.). Prilikom razmatranja alternativa, nastoji se smanjiti broj i različitost informacija kako bi odabir između alternativa, odnosno kupnja, bila što jednostavnija. Time se također kod potrošača pokušava smanjiti disonanca, odnosno razlika između očekivanog i dobivenog. Ako do disonance ipak dolazi, u završnoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji dolazi do limitirane evaluacije proizvoda (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.).

Nova ili prva kupnja

Novu ili prvu kupnju karakterizira vrlo visoka psihološka i fizička uključenost potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupnji, pri čemu je prisutna visoka razina percipiranog kupovnog rizika, a u ovom tipu kupnje potrošač prolazi kroz sve faze procesa (Kesić, 2006.). S obzirom da je riječ o novoj ili prvoj kupnji, potrošač ima ograničena znanja o proizvodu koji je često više cjenovne razine, zbog čega potrošač spremno ulaže značajne napore za prikupljanje dodatnih informacija kako bi bila donesena ispravna odluka o kupnji (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.). Govoreći o disonanci, do nesklada očekivanja i dobivenih značajki proizvoda može doći, nakon čega slijedi kompleksna evaluacija proizvoda.

3.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji

Ponašanje potrošača povezano je s individualnim donošenjem odluka potrošača. Tradicionalni pogled na proces donošenja odluke o kupnji uključuje 5 faza: spoznaja potrebe ili problema,

traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje (Voramontri i Klieb, 2019.). Nakon što donese odluku o kupnji, potrošač u posljednoj fazi procjenjuje i ocjenjuje ishode kupnje, a što ima implikacije na zadovoljstvo potrošača i lojalnost (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.).

Spoznaja potrebe (problema)

Spoznaja potrebe, odnosno problema, označava početnu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji, a rezultat je razlike između onog što potrošač želi i onog što potrošač percipira kao postojeće (Voramontri i Klieb, 2019.). Na željeno i stvarno stanje utječu životni stil i trenutna situacija potrošača, a ako postoji značajna razlika između onoga što potrošač želi i onoga što mu je dostupno, potrošač počinje aktivno tražiti rješenje problema.

Potrebe kod potrošača mogu biti izazvane unutarnjim ili vanjskim podražajima. Prilikom unutarnjeg podražaja, jedna od bazičnih potreba osobe kao što je glad, raste do razine praga i postaje nagon, što potrošača potiče na kupnju proizvoda ili usluge kojim bi zadovoljio potrebu. S druge strane, potreba se može javiti i vanjskim podražajima koji često uključuju marketinške aktivnosti, na primjer, na način da osoba vidi oglas za mobitel, što potencijalnog potrošača potiče na razmišljanje o mogućnosti kupnje mobitela (Kotler i Keller, 2016.).

Prema Kesić (2006.), postoje četiri vrste problema koje potrošača mogu potaknuti na kupnju – rutinski, urgentni, planirani i neplanirani problemi. Pri rutinskim problemima razlika između željenog i stvarnog stanja se očekuje te se zahtijeva trenutačno rješenje nastalog problema. Urgentni problemi također zahtijevaju trenutačno rješenje, ali su neočekivani. Kad govorimo o rutinskim problemima, govorimo o proizvodima koji se ne kupuju često, a njihova kupnja se planira unaprijed. Također, planirani problemi ne zahtijevaju trenutačno rješenje i potrošači ih očekuju u nekom vremenu. Neplanirani problemi niti zahtijevaju trenutačno rješenje, niti se očekuju.

Traženje informacija

Faza traženja informacija o proizvodu ili usluzi nastaje nakon što potrošač postane svjestan problema ili potrebe koje mora zadovoljiti kako bi smanjio jaz između stvarnog i željenog stanja (Kesić, 2006.). Izvori informacija koje potrošač pretražuje mogu biti interni i eksterni (Voramontri i Klieb, 2019.). Nakon što prepozna problem, potrošač iz dugoročnog pamćenja koristi relevantne informacije kako bi se utvrdilo je li mu poznato zadovoljavajuće rješenje nastalog problema ili potrebe. Ako se internim pretraživanjem informacija ne pronađe rješenje,

proces traženja informacija preusmjerava se na eksterne informacije. Informacije koje dolaze eksternim pretraživanjem mogu potjecati iz različitih izvora, uključujući osobne izvore (poput savjeta obitelji, prijatelja ili poznanika), komercijalne (kao što su oglasi, web stranice, prodavači ili ambalaža proizvoda), javne (poput medijskih izvješća i društvenih medija) te iskustvene (kroz vlastita probna iskustva korištenja proizvoda) (Kotler i Keller, 2016.).

Relativna količina informacija i utjecaj prethodno navedenih izvora variraju ovisno o kategoriji proizvoda i karakteristikama potrošača. Iako potrošači najveću količinu informacija o proizvodima i uslugama dobivaju iz komercijalnih izvora, najučinkovitije informacije često dolaze iz osobnih, iskustvenih i neovisnih javnih izvora (Schwartz, Luce i Ariely, 2011.).

Vrednovanje alternativa

Potrošač na početku procesa donošenja odluke o kupnji nastoji zadovoljiti neku potrebu ili riješiti problem, zatim traži određene informacije o proizvodu ili usluzi koje u trećoj fazi procesa gleda kao skup karakteristika pomoću kojih na različite načine može postići korist i doći do željenog stanja (Voramontri i Klieb, 2019.). Dakle, u fazi vrednovanja alternativa, potrošač u skupu izbora proizvoda ili usluge formira preferencije među istima i oblikuje namjeru kupnje najpoželjnijeg proizvoda ili usluge (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.). Potrošač do stavova prema različitim proizvodima ili uslugama dolazi kroz proces ocjenjivanja i vrednovanja brojnih karakteristika alternativa koje su potrošaču najbitnije, na temelju kojih razvija svoja uvjerenja o tome gdje se koji proizvod/usluga nalazi u odnosu na alternative (Green i Wind, 1973., citirano u Kotler i Keller, 2016.). Najčešći vrednujući kriteriji koji utječu na potrošačevu namjeru kupnje su marka, cijena, zemlja porijekla, jamstvo, itd.

Kupnja

Četvrta faza procesa donošenja odluke o kupnji je kupnja koja nije isto što i proces odluke o kupnji, već faza kupnje „uključuje nekoliko odluka koje na kraju čine cjelinu“ (Kesić, 2006., str. 151.). Prilikom izvršavanja namjere kupnje, potrošač donosi pet pododluka pa tako odlučuje o marki proizvoda koji će kupiti, o prodajnom mjestu na kojem će ostvariti kupnju, o količini proizvoda koja mu je potrebna, o vremenu kad će obaviti kupnju i načinu plaćanja kupljenog proizvoda (Voramontri i Klieb, 2019.).

Kupnja se može nazvati i izborom prave alternative, a postoje 3 vrste kupnje: kupnja koja je planirana u cijelosti, kupnja koja je planirana djelomično i kupnja koja je neplanirana (Kesić, 2006.). Prilikom kupnje koja je planirana u cijelosti, potrošač je izrazito uključen u sam proces

kupnje, a proizvod, marka i prodajno mjesto na kojem će se kupnja ostvariti, unaprijed su poznati. Prilikom djelomično planirane kupnje, potrošaču je proizvod koji će kupiti poznat unaprijed, dok marku proizvoda bira na prodajnom mjestu. Kad potrošač na prodajnom mjestu neplanirano kupuje, odnosno bira i proizvod i marku proizvoda, riječ je o impulzivnoj i neplaniranoj kupnji.

Poslijekupovno ponašanje

Poslijekupovno ponašanje označuje vrednovanje potrošača dobivene vrijednosti kupljenog proizvoda ili usluge s očekivanom, a što može rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača (Kesić, 2006.). Kad je ono što potrošač dobiva manje od onog što je očekivao od kupljenog proizvoda/usluge, to se naziva disonanca (Voramontri i Klieb, 2019.). Do disonance može doći ako potrošač primjeti određene negativne karakteristike proizvoda ili uslijed slušanja pozitivnih informacija o drugim markama. Kako bi smanjili ili eliminirali disonancu, poduzeća svojim marketinškim aktivnostima potrošačima pomažu da se nakon kupnje osjećaju dobro. Također, potrebno je pratiti zadovoljstvo potrošača nakon kupnje, što znači da posao poduzeća i marketinga poduzeća ne završava s fazom kupnje (Kotler i Keller, 2016.).

Poslijekupovno zadovoljstvo

Prema Grover i Vriens (2006.), zadovoljstvo je funkcija bliskosti između očekivanja i percipirane izvedbe proizvoda. Ako izvedba proizvoda ili usluge ne ispuni očekivanja, to rezultira razočarenjem i nezadovoljstvom potrošača, dok, suprotno, u slučaju da proizvod ili usluga ispuni očekivanja, potrošač je zadovoljan, a ako su potrošačeva očekivanja premašena, rezultat je oduševljenje potrošača (Voramontri i Klieb, 2019.). Navedeni osjećaji utječu na to hoće li potrošač ponoviti svoju kupnju i hoće li o proizvodu ili usluzi drugima govoriti povoljno ili nepovoljno.

Radnje nakon kupnje

Kao što je prije spomenuto, vjerojatnost da će potrošač ponovo kupiti proizvod ili uslugu i širiti pozitivne informacije, veća je ako je potrošač zadovoljan. S druge strane, ako je potrošač kupljenim nezadovoljan, postoji vjerojatnost da će proizvod prestati koristiti ili vratiti. Ako dođe do nezadovoljstva potrošača, postoji mogućnost da potrošač poduzme akcije kao što je pisanje žalbe poduzeću, pisanje žalbe grupama poput poslovnih, privatnih i vladinih agencija te pokretanje sudskog postupka (Hirschman, 1970., citirano u Kotler i Keller, 2016.).

Korištenje i odlaganje proizvoda nakon kupnje

U fazi poslijekupovnog ponašanja, poduzeća također moraju pratiti kako potrošači koriste i odlažu proizvod. Stopa potrošnje proizvoda ključni je pokretač učestalosti prodaje, odnosno, brzina kojom potrošači troše određeni proizvod može utjecati na njihovu odluku da se vrate i ponovno ga kupe pa tako ako proizvod brzo nestane ili se troši, potrošač će prije osjetiti potrebu za novom kupnjom, što može potaknuti njihovu vjernost brendu ili proizvodu (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.). No postoji mogućnost i da potrošači precijene vijek trajanja proizvoda što rezultira time da propuste zamjenu proizvoda dovoljno brzo (Cripps, 1994., citirano u Zheng i Chen, 2023.). Osim korištenja, poduzeća nakon kupnje prate i načine odlaganja proizvoda. Ako potrošači odluče prestati koristiti proizvod, poduzeća svojim aktivnostima utječu na pravilno odlaganje proizvoda, što je posebno bitno ako se radi o dijelovima proizvoda koji uslijed nepravilnog odlaganja mogu biti štetni za okoliš (npr. baterije, ambalaža, elektronička oprema...) (Kotler i Keller, 2016.).

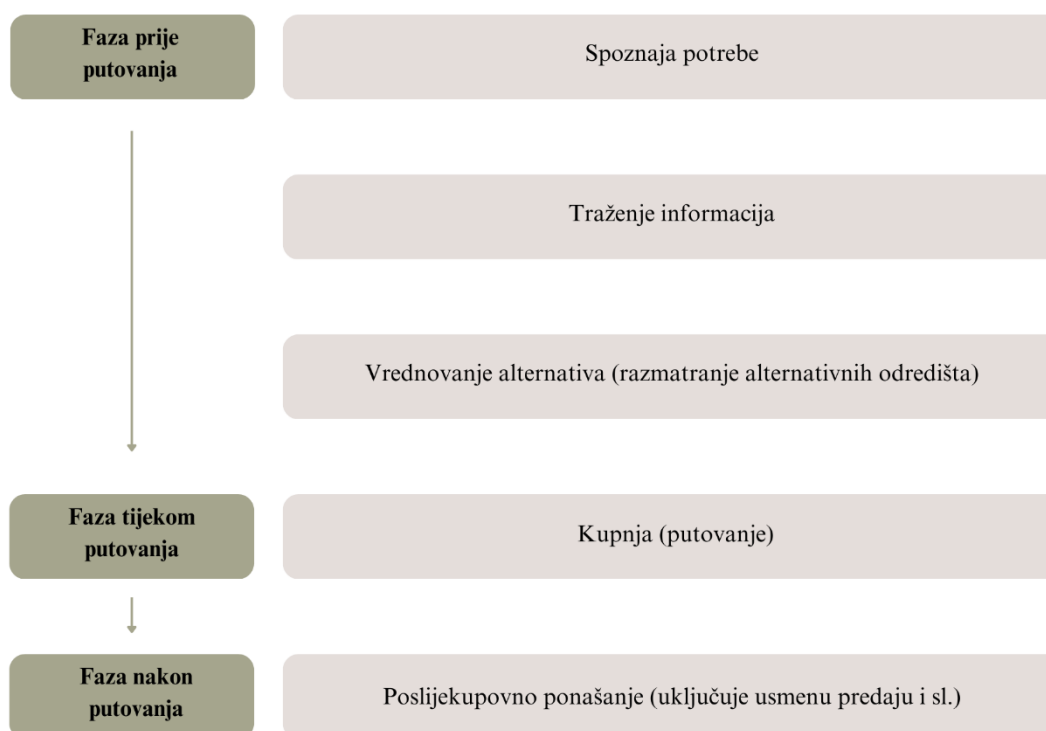
3.3. Specifičnosti procesa donošenja odluke o kupnji u kontekstu turizma

Turistički povezani proizvodi i usluge, kao što je turistički smještaj, imaju specifično svojstvo neopipljivosti, točnije, takvi proizvodi i usluge ne mogu biti isprobane prije korištenja (Ozretić Došen, 2010.). Zbog takve nemogućnosti, proces donošenja odluke o turističkom smještaju je dinamičan i sadrži različite količine i vrste izvora informacija (Fodness i Murray, 1997., citirano u Kang i Schuett, 2013.).

S obzirom da se turistički proizvod ne može vidjeti i isprobati prije kupnje, to može rezultirati velikom količinom potrošenog novca, zbog čega su potrošači jako zainteresirani za planiranje putovanja i donošenja odluka o kupnji u kontekstu turizma (Horner i Swarbrooke, 2016.). Kako bi smanjili rizik donošenja loše odluke, potrošači turističkih proizvoda (turisti) različite oblike informacija vezane uz putovanje prikupljaju i pregledavaju rano u procesu donošenja odluke o putovanju (Jeng i Fesenmeier, 2002.). Isto potvrđuje i istraživanje Huertas i Miguel (2022.) koje govori da traženje informacija vezanih uz turističke proizvode ima ključni utjecaj na proces donošenja odluka o kupnji u kontekstu turizma jer pomaže potrošačima, odnosno turistima, smanjiti rizik i neizvjesnost te poboljšava kvalitetu njihovog iskustva s turističkim proizvodom ili uslugom. Donošenje odluka o kupnji u kontekstu turizma konzistentan je proces u kojem potrošači kroz faze prolaze metodom lijevka tako što izborom među alternativama sužavaju svoj izbor (Choi i sur., 2012.).

Kao što prikazuje slika 2., u kontekstu turizma, proces donošenja odluka o kupnji može se podijeliti na tri glavne faze: faza prije, tijekom i nakon putovanja (Cox i sur., 2009.).

Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji u kontekstu turizma



Izvor: izrada autorice prema: Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. i Buultjens, J. (2009.), The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764. <http://dx.doi.org/10.1080/19368620903235753>

U fazi prije putovanja potencijalni potrošači turističkih proizvoda prepoznaju svoju potrebu za putovanjem, traže informacije vezane uz putovanje i procjenjuju alternative. Na temelju prikupljenih informacija, potrošači stvaraju cjelokupnu sliku putovanja. Ova faza je ključna jer potrošači tijekom nje moraju donijeti razne odluke prije nego što krenu na putovanje. Na primjer, potrošači donose odluke o vrsti smještaja u kojem će boraviti, o lokaciji i destinaciji koju žele posjetiti (Horner i Swarbrooke, 2016.). Da bi temeljito istražili ponudu i donijeli dobru odluku, potrošači redovito pretražuju recenzije o turističkim proizvodima na internetu i na turističkim web stranicama traže povratne informacije koje se odnose na njihove specifične interese (Yu i sur., 2018.). U fazi tijekom putovanja slijedi stvarno odvijanje putovanja prilikom čega potrošači donose određene odluke o kupnji. Takve odluke donose se tijekom putovanja i manje su važne, poput odluka o hrani, odmoru prilikom putovanja i kupovini potrepština (Choi i sur., 2012.). U fazi nakon putovanja potrošači procjenjuju svoje putovanje razmjennom iskustava putem komunikacije od usta do usta i društvenih mreža (Cox i sur., 2009.). Sve odluke koje potrošači donose prilikom procesa donošenja odluke u kontekstu turizma

temelje se na psihološkim čimbenicima (uvjerenjima i stavovima) i nepsihološkim čimbenicima (vrijeme, međuljudski i situacijski čimbenici) (Choi i sur., 2012.).

3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi društvenih mreža prilikom procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja

Pojavom internetskih tehnologija i društvenih mreža potrošačima turističkih proizvoda omogućeno je brzo i jednostavno dijeljenje iskustava s putovanja. Takvo dijeljenje informacija na društvenim mrežama prepoznato je kao važan izvor informacija koji može utjecati na donošenje odluka o putovanju potencijalnih putnika (Kang i Schuett, 2013., citirano u Pop i sur., 2021.).

Osim toga, uslijed rasta društvenih mreža došlo je i do promjene načina komunikacije, što organizacijama otvara nove mogućnosti za kontaktiranje, komunikaciju i održavanje odnosa s potrošačima (Yogesh i Yesha, 2014.). Gledano sa strane ugostiteljskih i turističkih organizacija, iznimno je važno razumjeti kako potrošači traže i pregledavaju informacije u različitim fazama procesa donošenja odluka o putovanju i raznim turističkim proizvodima kao što je turistički smještaj (Choi, Lehto i O'Leary, 2007.).

Većina provedenih istraživanja govori da društvene mreže imaju značajnu ulogu prilikom procesa donošenja odluke, no njihova uloga u različitim fazama procesa različito je interpretirana. Na primjer, prema Cox i sur. (2009.) društvene mreže se pretežno koriste u fazama prije putovanja, najčešće za traženje informacija, dok u ostalim fazama imaju ograničenu ulogu. Fotis, Buhalis i Rossides (2011.), s druge strane, došli su do zaključka da je korištenje društvenih mreža pretežito u fazi nakon putovanja kako bi potrošači s drugim korisnicima razmijenili svoja iskustva. Prema Tussyadiah i Fesenmaier (2009.), na samom početku procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja, društvene mreže koriste se za provođenje kampanja kako bi se potencijalni potrošači preusmjerili na službene stranice poduzeća. Prema Pop i sur. (2021.), društvene mreže utječu na poticanje želje za posjetom turističke destinacije ili smještaja, pomažu kod kreiranja očekivanja u fazi traženja informacija, u fazi evaluacije potrošačima omogućuju sakupljanje iskustava drugih potrošača koji su već posjetili određeni turistički smještaj, dok u poslijekupovnoj fazi potrošači uspoređuju svoja iskustva s očekivanjima i o njima pišu na društvenim mrežama, bila ona pozitivna ili negativna. Iako mišljenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama ne pokazuje značajnu ulogu prilikom faze spoznaje potrebe, Guerreiro, Viegas i Guerreiro (2019.) govore da korisnici koji ih na

društvenim mrežama prate, posjećuju mjesta i turističke smještaje koje utjecajne osobe predlažu.

S obzirom da popularnost web stranica i društvenih mreža sa sadržajem stvarnih putnika sve više raste, načini na koje potrošači traže i vrednuju informacije o putovanjima, ali i turističkim smještajima, potencijalno se mijenjaju (Cox i sur., 2009.). Potrošači za istraživanje i planiranje svojih putovanja i odabira turističkog smještaja uglavnom koriste društvene mreže (Guerreiro, Viegas i Guerreiro, 2019.). Prilikom faze traženja informacija, potrošači preferiraju neovisne i nepristrane informacije o iskustvima koje pružaju pojedinci koji su već putovali i koristili turistički smještaj, najčešće članovi obitelji ili prijatelji (Kotler, Bowen i Makens, 2010.). Prema Sharma i Rehman (2012.), pozitivne ili negativne informacije o proizvodu koje su dostupne na društvenim mrežama, na ponašanje potrošača prilikom traženja informacija imaju značajan utjecaj. Prema Lam, Ismail i Lee (2020.), ključnu ulogu u procesu traženja informacija ima pouzdanost u sadržaj kreiran od strane korisnika (UGC) na društvenim mrežama. Litvin, Goldsmith i Pan (2008.) dodaju da se informacije prikupljene putem sadržaja kreiranog od strane korisnika često smatraju pouzdanijima od informacija koje pružaju turističke organizacije i poduzeća.

Hudson i Thal (2013., citirano u Pop i sur., 2021.) govore da prilikom faze vrednovanja alternativa na potrošačev odabir turističkog smještaja, informacije koje potrošači sami prikupe imaju veći utjecaj nego uvjeravanje poduzeća i marketinški naponi. Nastavno na prethodnu fazu procesa, ulogu u fazi evaluacije imaju i recenzije na društvenim mrežama. Kad se pojave izravno na stranicama pružatelja turističkog smještaja, pozitivne recenzije za poduzeće predstavljaju besplatno, a uvjerljivo oglašavanje. Ako su recenzije negativne, poduzeće ima priliku suočiti se s negativnim komentarima i ublažiti njihov utjecaj. Istraživanja pokazuju da potrošači sve više koriste recenzije onih koji su prethodno posjetili turistički smještaj, a koje pronalaze na forumima, blogovima i društvenim mrežama, a takve recenzije smatraju pouzdanijima u usporedbi s marketinškim materijalom na web stranicama turističkih organizacija (Lam, Ismail i Lee, 2020.).

Za tržište pružanja turističkih smještaja, faza kupnje vrlo često se događa *online*, no Chan i Guillet (2011.) predlažu da poduzeća izbjegavaju fokusiranje na prodaju putem društvenih mreža. Ipak, posljednjih godina za mnoge pružatelje turističkih smještaja društvene mreže postaju više od alata za održavanje odnosa s klijentima. Na primjer, mnogi putem svojih stranica na društvenim mrežama nude nove tehnologije rezerviranja smještaja što dovodi do inkrementalne prodaje. To potvrđuju i Rinka i Pratt (2018.) koji govore da zahvaljujući razvoju

novih tehnologija, potrošači društvene mreže koriste i kako bi kupili turističke proizvode i usluge.

Prema brojnim istraživanjima, mnogi potrošači nakon putovanja i korištenja turističkog smještaja na društvenim mrežama dijele svoja iskustva u raznim oblicima kao što su fotografije, videozapisi i tekstualne recenzije. Prema Choi i sur. (2012.), društvene mreže potrošačima turističkih proizvoda omogućuju da razvijaju mreže i dijele svoja iskustva s putovanja, što zauzvrat često utječe na odluke drugih korisnika. To potvrđuju i Guerreiro, Viegas i Guerreiro (2019.) koji dolaze do zaključka da potrošači često koriste društvene mreže u fazi poslijekupovnog ponašanja kako bi dijelili svoja iskustva, a većina ih na društvenim mrežama prati utjecajne osobe, dok za dijeljenje sadržaja koristi Instagram. Također, korisnici turističkih proizvoda, odnosno turisti, u mogućnosti su dijeliti svoje osobne osjećaje i komentare s drugima putem društvenih mreža (Rinka i Pratt, 2018.). Prema Hudson i Thal (2013., citirano u Pop i sur. 2021.), u fazi poslijekupovnog ponašanja dolazi i do dublje povezanosti potrošača s markom, odnosno pružateljem turističkog smještaja.

4. OBILJEŽJA GENERACIJA X, Y I Z KAO POTROŠAČA

Teoriju generacijskih kohorti prvi predlaže Inglehart (1977., citirano u Chung, Chen i Lin, 2015.) prema kojem ona označuje način podjele populacije na segmente – generacijske kohorte. Pojedine generacijske kohorte, ili generacije, obično se definiraju prema godinama rođenja, a često se razdoblje jedne generacije procjenjuje na oko 20 do 25 godina što obuhvaća period od rođenja generacije, njenog odrastanja, starenja i eventualnog postajanja roditeljima (Schewe i Meredith, 2004.). Pripadnici iste generacijske skupine dijele iste stavove, ideje, vrijednosti i uvjerenja, doživljavaju slične životne događaje te odrastaju u sličnom okruženju (Strauss i Howe, 1997., citirano u Reisenwitz i Fowler, 2019.). Iskustva i događaji odražavaju se na temeljne vrijednosti pripadnika neke generacije, a koje se na primjer tiču poslova, novca i tolerancije (Schewe i Meredith, 2004.). Vrijednosti, uvjerenja, očekivanja i ponašanja općenito ostaju konstantni tijekom života pripadnika određene generacije i stvaraju generacijski identitet (Inglehart, 1977., citirano u Chung, Chen i Lin, 2015.). Osim toga, pripadnost nekoj od generacija znatno utječe i na ponašanje potrošača prilikom kupnje, što se često koristi kao osnova za segmentaciju potrošača (Schewe i Noble, 2010.).

Postoje mnoge procjene o godinama koje predstavljaju granice različitih generacija. Tapscott (2009.) generaciju X smješta u granice godina rođenja od 1965. do 1976., generaciju Y između 1977. i 1997. godine, a generaciju Z nakon 1998. godine. Prema drugom istraživanju one su sljedeće: pripadnici generacije X rođeni su između 1965. i 1980. godine, pripadnici generacije Y rođeni su između 1981. i 1995., a pripadnici generacije Z rođeni su nakon 1996. godine (Stewart i sur., 2017.). Brosdahl i Carpenter (2011.) granice generacija definiraju na isti način, osim što prema njima u generaciju Z spadaju pojedinci rođeni nakon 1995. godine. Iako se u različitim istraživanjima koriste različiti nazivi i godine za definiranje generacija, istraživači i znanstvenici se u osnovi slažu oko općih stavova i ponašanja generacijskih skupina.

4.1. Specifičnosti osoba koje pripadaju generaciji X, Y i Z

Specifičnosti generacije X

Pripadnike generacije X karakterizira odrastanje uz društvenu i ekonomsku neizvjesnost (npr. recesije) (Lyons, Duxbury i Higgins, 2007.). Mnogi su postali punoljetni u razdoblju kada su im oba roditelja bila u radnoj snazi ili su živjeli s razvedenim roditeljima, što je rezultiralo time da su se pripadnici generacije X osamostalili u ranoj mladosti. Slijedno navedenome, generacija X često se opisuje kao društveno nesigurna (Lissitsa i Kol, 2019.).

Pripadnici generacije X imaju jake tehničke vještine, no za razliku od mlađih generacija oni nisu odrastali okruženi internetom i novim tehnologijama pa se nazivaju digitalnim imigrantima (Bennett, Maton i Kervin, 2008.). Kako bi stekli određene digitalne vještine, prisiljeni su uložiti vrijeme i trud. Govoreći o novim tehnologijama, pripadnici generacije X društvene mreže najčešće koriste za dijeljenje vijesti te poslovnih i političkih informacija (Fietkiewicz i sur., 2016.). S obzirom na razvijene tehničke vještine i ažurirano znanje temeljeno na cjeloživotnom učenju, pripadnici generacije X imaju tendenciju drugima biti mentori (Cennamo i Gardner, 2008.). Pripadnici generacije X često pronalaze načine kako bi nešto napravili pametno, brzo i učinkovito, čak i ako to zahtijeva kršenje pravila (Acar, 2014.).

Za generaciju X, multikulturalizam i globalno razmišljanje glavna su norma, a glavne karakteristike koje se pripadnicima pripisuju su individualizam i skepticizam (Lissitsa i Kol, 2019.). Individualizam je duboko ukorijenjen u kulturi pripadnika generacije X, jer su odrasli u dobu gdje je naglasak stavljen na samostalnost i osobni uspjeh. Ova generacija cijeni svoju neovisnost i često se usmjerava na postizanje osobnih ciljeva. Skepticizam je još jedna značajna karakteristika generacije X. Ova generacija je prošla kroz turbulentne društvene i tehnološke promjene, uključujući brzi napredak tehnologije i političke nesigurnosti. Stoga su postali skloni kritičkom razmišljanju i postavljanju pitanja. Njihov skepticizam je odraz opreza prema informacijama i autoritetima, što proizlazi iz njihovog iskustva suočavanja s promjenama i neizvjesnostima.

Specifičnosti generacije Y

Pripadnici generacije Y postali su punoljetni tijekom razdoblja ekonomskog rasta, snažnog uspona društvenih medija i *reality* televizije te moćnih utjecaja iz popularne kulture (Parment, 2011.). Smatraju se samouvjerenom i optimističnom generacijom koja poduzima pozitivne radnje kad stvari krenu po zlu, a nerijetko obavljaju više zadataka istovremeno (Shi i sur., 2017.). Karakteristike koje generaciju Y razlikuju od drugih generacija su činjenica da su dulje živjeli u domovima svojih roditelja, postizali više razine obrazovanja i odgađali brak kako bi se fokusirali na svoju karijeru. Također, privrženi su svojoj obitelji i referentnim skupinama (Ghandour i Bakalova, 2014.).

Generacija Y živi u digitalnom svijetu i povezana je 24 sata dnevno putem mobitela, tableta i računala (Wong i sur., 2008.). Pripadnici generacije Y nazivaju se i digitalnim domorocima (*digital natives*) za koje je stalni protok informacija postao pravilo života (Lissitsa i Kol, 2019.). Svoje digitalne uređaje koriste za društveno umrežavanje, pronalaženje posla i prikupljanje

informacija o proizvodima, uslugama, poslodavcima, studijima, putovanjima i sl. (Parment, 2013.).

Pripadnici generacije Y cijene razvoj vještina, uživaju u izazovu koji pružaju nove prilike i inovacije te pokazuju visoku razinu samopouzdanja (Wong i sur., 2008.). Imaju poduzetnički duh, ne prihvaćaju stvari takvima kakve jesu već neprestano traže nove odgovore, odgovorni su i usredotočeni, zbog čega često imaju tendenciju biti poduzetnici (Gibson, Greenwood i Murphy Jr., 2009.). Također, pripadnici generacije Y imaju golem apetit za rad, društveno su aktivni, ugodno podnose promjene i sigurnost posla ne smatraju značajnom karakteristikom radnog mjesta. Prema Smola i Sutton (2002.), pripadnici generacije Y žude za većim plaćama, fleksibilnim radnim vremenom i većim financijskim utjecajem, a najvažnijom karakteristikom smislenog posla smatraju organizacijsku klimu.

Specifičnosti generacije Z

Generaciju Z čine obrazovani, najmobilniji i najpovezaniji pripadnici do sada (Chaney, Tauzani i Slimane, 2017.). Oni su društveno osviješteni, tehnički potkovani, inovativni, u stalnoj potrazi za promjenom te otvoreni prema svijetu i novitetima (Hysa, Karasek i Zdonek, 2021.). Također, pripadnici generacije Z su realistični, samosvjesni, obavljaju više zadataka istovremeno, željni su mira i usklađenosti, imaju snažan naglasak na ekologiju i održivost te im je važno da njihove odluke budu prihvaćene od strane njihovih vršnjaka (Dimitriou i AbouElgheit, 2019.).

Generaciju Z karakterizira urođena udobnost u virtualnom svijetu, a društvene mreže su pripadnicima generacije Z glavni način komunikacije (Hysa, Karasek i Zdonek, 2021.). Svoja svakodnevna životna iskustva dijele na društvenim mrežama, a razlike između generacije Y i generacije Z ogledaju se u društvenim mrežama na kojima su obje generacije aktivne (Lissitsa i Kol, 2019.). Generacija Y uglavnom je aktivna na Facebook-u gdje dijele posebna ili važna iskustva. Za razliku od njih, generacija Z je najviše aktivna na Instagram-u i TikTok-u, gdje u svakom trenutku bilježe što rade. Razlika između generacija Y i Z primjećuje se i u broju korištenih elektroničkih uređaja pa tako, u odnosu na generaciju Y čiji pripadnici prosječno koriste 3 uređaja, generacija Z ih koristi 5: pametni telefon, TV, prijenosno računalo, stolno računalo i iPad/tablet (Abramovich, 2015.). Prema Dimitrou i AbouElgheit (2019.), pripadnici generacije Z mjesečno u prosjeku primaju više od 3000 poruka, što naglašava njihovu iznimnu mobilnost, povezanost i društvenost.

Pripadnici generacije Z vole kreirati i miješati sadržaje, odnosno kombinirati materijale sadržaja iz nekoliko izvora kako bi stvorili novi sadržaj. Također, imaju tendenciju formirati aktivne zajednice, a ne ostati pasivni. Pripadnici generacije Z žele biti u kontroli vlastitih života, odgovara im složenost posla, imaju želju da rade u kreativnim industrijama i ne žele biti ograničeni društvenim strukturama (Fietkiewicz i sur., 2016.).

4.2. Temeljne razlike generacija X, Y i Z kao potrošača

Na stavove i percepcije potrošača utječu različiti čimbenici, što ima utjecaj i na odluku (potencijalnih) potrošača da kupe proizvod ili uslugu. Ti čimbenici mogu biti temeljne vrijednosti generacija, a koje daju znakove za obrasce ponašanja (Schewe i Meredith, 2004.). Poznata je činjenica da obraćanje potrošačima može biti učinkovitije ako se o njima zna više, zbog čega su generacijske skupine često ključne za razumijevanje ponašanja potrošača.

Generacija X kao potrošači

Prema Chaney, Tauzani i Slimane (2017.), generacija X ima veliki udio u ukupnoj potrošnji, a pripadnici ove generacije najviše kupuju proizvode za kuću, zabavu, odjeću i hranu. Govoreći o pripadnicima generacije X kao potrošačima, skloni su brinuti o mišljenju drugih, traže pogodnosti za potrošače, teže izgradnji odnosa sa zajednicom i preferiraju proizvode maraka kojima su lojalni (Lissitsa i Kol, 2019.). Kao jednu od najpoželjnijih karakteristika proizvoda, ističu *premium* kvalitetu i prestiž koji im pruža kupnja određene marke (Wolf, Carpenter i Qenani-Petrela, 2005.). Uspoređujući sve generacije, utvrđeno je da pripadnici generacije X imaju najveću sklonost ponavljanju kupnji. Također, preferiraju korisne i praktične kupnje pri čemu prakticiraju sigurno kupovno ponašanje. Osim toga, prije nego što kupe proizvod, pripadnici generacije X o proizvodu provode temeljita istraživanja (Chakraborty i Balakrishnan, 2017.).

Pripadnici generacije X imaju stav izbjegavanja rizika, odnosno, za generaciju X karakteristični su različiti elementi nesigurnosti. Iz tog je razloga *online* kupovina, koja uključuje financijske rizike i rizike privatnosti, prikladna uglavnom za one pripadnike generacije X koji su otvoreni prema novim iskustvima i koji prema *online* kupnji imaju pozitivne stavove (Reisenwitz i Iyer, 2009.).

Prema Roberts i Manolis (2000.), stav generacije X prema oglašavanju je „recite mi više o vašem proizvodu, dajte mi informacije i razloge za kupnju“. Iako je televizija glavni medij za oglašavanje kod generacije X, uspješno ciljanje ove generacije zahtijeva oglašavanje koje je

prilagođeno njihovim preferencijama i interesima (Freeman, 1995., citirano u Huang i Petrick, 2010.). Oglasne poruke i promotivne aktivnosti koje privlače pozornost pripadnicima generacije X, u pravilu naglašavaju sigurnost, sadrže uvjerljive dokaze da je proizvod pouzdan i da će im oglašavani proizvod pojednostaviti život (Francesse, 1993., citirano u Huang i Petrick, 2010.).

Generacija Y kao potrošači

Gledajući ih kao potrošače, pripadnici generacije Y na kupnju su više potaknuti traženjem statusa te kako bi potrošnjom prikazali svoje bogatstvo i kupovnu moć (Eastman i Liu, 2012.). To potvrđuju i Lee i Min (2021.) koji ističu da pripadnici generacije Y pokazuju interes za kupnju premium proizvoda. S obzirom da su zbog pretjerane zaštite roditelja okarakterizirani problemom sa samopoštovanjem, Giovannini, Xu i Thomas (2015.) otkrili su da su za targetiranje generacije Y učinkovite marketinške strategije pozicioniranja luksuznih marki kao statusnih simbola koji u svijesti potrošača podupiru povećanje osobne vrijednosti. Iako je za generaciju Y karakteristična visoka razina svijesti o markama, lojalnost tim markama je niska (Noble, Haytko i Phillips, 2009.). To potvrđuju i Jain i Pant (2012.) koji govore da pripadnici generacije Y često mijenjaju marke i istražuju nove, što vodi do niske lojalnosti markama.

Zbog svoje sposobnosti lakog pristupa velikim količinama informacija, pripadnici generacije Y odluke o kupnji najčešće donose na temelju prethodnih istraživanja o proizvodu ili usluzi, pri čemu su vrlo usredotočeni na tehničke informacije (Rahulan i sur., 2015.). Svjesni su svojeg potrošačkog kapaciteta, a svoj novac troše onoliko brzo koliko ga stječu, najčešće za robu široke potrošnje i osobne usluge (Der Hovanesian, 1999., citirano u Chakraborty i Balakrishnan, 2017.). S obzirom da često kupuju, neprestano istražuju nove informacije o proizvodima i uslugama. Također, budući da su aktivni na društvenim mrežama te proizvode i usluge kupuju kako bi izrazili svoj status i moć, društvene mreže zadovoljavaju njihove potrebe za pronalaskom informacija, identifikacijom proizvoda te sudjelovanjem u raspravama i recenzijama (Lissitsa i Kol, 2019.).

Čimbenici rizika, prethodno spomenuti kao karakteristika generacije X, za generaciju Y ne postoje pa se može reći da su oni kupnjom spremni preuzeti rizik (Sharma, 2013.). Također, za njih je *online* kupnja prirodni dio svakodnevnog života, a kupnja pripadnika generacije Y čini najveći udio u ukupnoj *online* kupnji (Lissitsa i Kol, 2019.). Korištenje interneta je među generacijom Y vrlo rašireno, što ih u kombinaciji s izloženosti raznim tehnologijama prilikom odrastanja, čini jedinstvenim ciljnim tržištem (Djamasbi, Siegel i Tullis, 2010.).

Također je bitno spomenuti da su pripadnici generacije Y svjedočili globalnoj financijskoj krizi i pretrpjeli njezine posljedice kao što su globalna recesija, nezaposlenost i ekonomska neizvjesnost, zbog čega su postali pažljivi potrošači koji zauzvrat novca traže znatnu vrijednost koju im proizvod ili usluga pruža (Bolton i sur., 2013.). Svjesni su da su ciljno tržište mnogih poduzeća i rado su uključeni u razne marketinške kampanje, ali samo ako od toga imaju koristi pa se općenito može reći da su pripadnici generacije Y zahtjevni potrošači koji u zamjenu za podršku i uključenost, od poduzeća i maraka traže pažnju i priznanje (Ghandour i Bakalova, 2014.).

Generacija Z kao potrošači

Brojna nedavna istraživanja utvrdila su da pripadnici generacije Z pokazuju različite potrošačke vrijednosti, sklonosti i ideje od onih ranijih generacija. Generacija Z odana je kvaliteti, a ne markama pa umjesto dobro etabliranih skupih marki, biraju jeftinije i praktične proizvode (Thangavel, Pathak i Chandra, 2019.). Također, pripadnici generacije Z kao potrošači postali su kritičniji prema oglašavanju i imaju poteškoće s povjerenjem markama. Što se tiče oglašavanja, pripadnici generacije Z su više skloni odgovarati na vizualne oblike komunikacije poput slika, fotografija, videozapisa i bogatog medijskog sadržaja nego na pisanu tekstualnu poruku (Marks, 2016.). Osim toga, do njih se najbolje dolazi putem mobitela i vrlo su zahtjevni potrošači što se vidi i iz činjenice da očekuju visok stupanj samo njima prilagođene komunikacije i brze odgovore na njihove potrebe i zahtjeve (Dimitrou i AbouElgheit, 2019.). Na primjer, pripadnici generacije Z spremni su napustiti neko poduzeće zbog sporog odgovora i proizvod ili uslugu potražiti kod drugog poduzeća. Taylor (2018.) naglašava da ako generacija Z od proizvoda, usluge ili marke ne dobije ono što očekuje, o svojem nezadovoljstvu nerijetko piše na društvenim mrežama. Pripadnici generacije Z često su zbunjeni prevelikim izborom proizvoda pa se suočavaju s dilemom da što god odaberu, druge opcije izgledaju bolje (Tugend, 2010.). Također, generacija Z ima kraći raspon pažnje, dok Dimitrou i AbouElgheit (2019.) dodaju da su pripadnici navedene generacije pod najvećim utjecajem vođa javnog mnijenja, odnosno utjecajnih osoba na društvenim mrežama.

Za pripadnike generacije Z, internet postoji oduvijek, a većina generacije je stalno povezana putem raznih mobilnih uređaja te imaju pristup većem broju informacija nego bilo koja druga generacijska skupina (Smith, 2019.). Prema Thangavel, Pathak i Chandra (2019.), društveni mediji na generaciju Z imaju veći utjecaj nego na generaciju Y. S obzirom da je putem interneta i društvenih medija pristup informacijama vrlo lak, pripadnici generacije Z prije kupnje *online* pretražuju usporedbe proizvoda, recenzije i sl., posljedica čega je činjenica da generacija Z ne

kupuje proizvode samo zbog imena marke već žele kvalitetne proizvode po razumnoj cijeni. To potvrđuju i Ernst i Young (2015.) koji su uspoređivanjem ponašanja generacije Y i Z prilikom kupnje došli do rezultata da je generacija Z manje lojalna markama, a generaciji Y je više stalo do cijena.

S obzirom da se većina pripadnika generacije Z još nije osamostalila, oni teže živjeti kao ekonomski ovisni o svojim roditeljima. Iz tog razloga, potrošači ove generacije selektivniji su u trošenju novca i odabiru proizvoda koji će kupiti (Özkan, 2017.). 3 su čimbenika na temelju kojih pripadnici generacije Z donose odluke o kupnji: najniža cijena/najbolja ponuda, izlaganje proizvoda ili usluge i recenzije korisnika. Prije nego što donesu konačnu odluku o kupnji, posebno im je bitno obratiti se prijateljima i članovima obitelji kako bi saznali njihovo mišljenje i prijedloge (Thangavel, Pathak i Chandra, 2019.).

4.3. Pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja o odabiru turističkog smještaja od strane generacija X, Y i Z

Mnoga provedena istraživanja govore da potencijalni rast turizma ovisi o tome razumiju li pružatelji usluga društvene i demografske trendove koji utječu na ponašanje potrošača turističkih proizvoda (Reisenwitz i Fowler, 2019.). Takvom razumijevanju trendova pomaže prethodno navedena teorija generacijskih kohorti koja pruža teorijski okvir za određivanje obrazaca potrošnje i nudi implikacije na stavove, percepcije i ponašanja u vezi putovanja među različitim generacijama (Li, Li i Hudson, 2013.). Kao rezultat, uvidi dobiveni kroz istraživanje različitih generacijskih skupina daju važne praktične i teorijske implikacije za različite obrasce ponašanja.

Generacija X prilikom odabira turističkog smještaja

Generaciji X vrlo su važni obitelj i prijatelji zbog čega često svoja putovanja planiraju s obitelji i djecom ili prijateljima. Pripadnici ove generacije cijene ravnotežu između profesionalnog i privatnog života zbog čega često traže turistički smještaj u mirnim ili rekreacijskim mjestima pogodnima za razne generacije (Hysa i sur., 2021.).

Iako se nisu rodili u digitalnom vremenu, uklopili su se u moderno digitalno doba s raznim suvremenim tehnologijama i sve češće koriste internet za planiranje putovanja i rezerviranje turističkih smještaja. Govoreći o ponašanju potrošača prilikom traženja informacija i vrednovanja alternativa, pripadnici generacije X pridaju manje pozornosti čitanju recenzija i komentara na društvenim mrežama (Hysa i sur., 2021.). Također, pripadnici ove generacije su

prema informacijama o turističkim smještajima objavljenima na društvenim mrežama kritičniji nego druge generacije i u njih imaju manje povjerenja.

Generacija Y prilikom odabira turističkog smještaja

Pripadnici generacije Y za traženje informacija prilikom planiranja putovanja i odabira turističkog smještaja koriste tehnologiju, odnosno netradicionalne medije poput interneta i društvenih mreža (Reisenwitz i Fowler, 2019.). Oni korištenje tehnologije smatraju važnim alatom za ispunjavanje svojih potreba i očekivanja tijekom putovanja (Leask, Fyall i Barron, 2014.). Također, mnogi pripadnici generacije Y koriste društvene mreže kako bi podijelili svoja iskustva s putovanja i s turističkim smještajem (Reisenwitz i Fowler, 2019.). Interakciju na društvenim mrežama smatraju zabavnom, prilagodljivom i uzbudljivom, a istraživanja pokazuju da *online* recenzijama žene pridaju veću važnost nego muškarcima (Gretzel i Yoo, 2011.). Odlučujući faktor za donošenje odluka vezanih uz putovanje i turistički smještaj kod generacije Y je elektronička komunikacija od usta do usta (*eWOM*) (Lee i Min, 2021.). Suprotno mnogim dosadašnjim istraživanjima da tradicionalno oglašavanje (npr. televizijski oglasi) slabi zbog rasta digitalnog svijeta, istraživanje koje su proveli Reisenwitz i Fowler (2019.) ukazuje na to da pripadnici generacije Y i generacije X dijele slične stavove prema oglašavanju turističkih proizvoda putem tradicionalnih i netradicionalnih medija. Iako su pripadnici generacije Y skloniji korištenju internetskih izvora za pretraživanje informacija, prema oglašavanju na društvenim mrežama pokazuju skepticizam.

Yang i Lau (2015.) govore da pripadnici generacije Y veliku važnost pridaju kvaliteti turističkog smještaja. Također, pažljivi su po pitanju sigurnosti, a zadovoljstvo turističkim smještajem ne jamči i njihovu lojalnost. Osim vrhunske kvalitete, pripadnicima generacije Y je u turističkom smještaju vrlo važna internetska veza i stabilan *Wi-Fi*. Većina pripadnika ove generacije turistički smještaj pronade, istražuje i rezervira *online*, zbog čega je važno da turistički smještaj bude prisutan na popularnim društvenim mrežama. Osim toga, marka i ugled turističkog smještaja su za generaciju Y manje važni od preporuka prijatelja.

Generaciju Y karakterizira činjenica da na putovanjima traže osobna iskustva. Osim najnužnijih stvari, pripadnici generacije Y od turističkog smještaja traže i „ono nešto“ što na društvenim mrežama mogu podijeliti sa svojim prijateljima i obitelji. To dokazuje i Hussain (2017.) koji govori da potrošače turističkog proizvoda, a koji su pripadnici generacije Y, privlači nešto jedinstveno što ne mogu pronaći u nekom drugom turističkom smještaju.

Generacija Z prilikom odabira turističkog smještaja

Pripadnici generacije Z vrlo su otvoreni prema svijetu i prilikom turističkog putovanja rado se bave raznim oblicima turističkih aktivnosti. S obzirom da još nisu profesionalno zaposleni, često im nedostaju financijska sredstva što ih čini ovisnima o roditeljima. Iz razloga financijskih ograničenja, kod pripadnika generacije Z dominiraju turistička putovanja s obitelji ili s prijateljima (Hysa i sur., 2021.).

Različite generacije imaju različite razloge koji ih potiču na putovanja zbog čega su potrebne različite marketinške aktivnosti za poticanje na posjet određenom turističkom smještaju, a za generaciju Z vrlo je važna takozvana „mudrost gomile“ (*the wisdom of the crowd*) prema kojoj veliku važnost za generaciju Z ima elektronička komunikacija od usta do usta (*eWOM*) i sadržaj na društvenim mrežama koji ih potiču na putovanja i posjet određenom turističkom smještaju (Ijspeert i Hernandez-Maskivker, 2020.). U usporedbi s generacijama X i Y, pripadnici generacije Z pozitivnim komentarima i mišljenjima vezanima uz putovanja i turističke smještaje pridaju najviše važnosti (Hysa i sur., 2021.). Osim toga, značajnu ulogu prilikom poticanja generacije Z na putovanje i posjet turističkom smještaju ima i njihova želja za oponašanjem vođa javnog mnijenja, odnosno utjecajnih osoba (*influencer-a*), te društveno priznanje (Dimitrou i AbouElgheit, 2019.). Pripadnici generacije Z često dijele osobne fotografije i videozapise sa svojim prijateljima i javnošću iz razloga postizanja samoaktualizacije i emocionalnog ispunjenja.

Prema istraživanju (Expedia Group Media Solutions, 2018.), čak 84% pripadnika generacije Z vjeruje da društvene mreže imaju značajni utjecaj prilikom putovanja, a više od polovice pripadnika generacije Z prilikom planiranja svojeg putovanja, ali i tijekom putovanja, koristi razne društvene mreže, konkretnije Facebook, Instagram i TikTok. Iako je provedeni mali broj istraživanja o procesu donošenja odluke o turističkom smještaju kod pripadnika generacije Z, Dimitrou i AbouElgheit (2019.) tvrde da se marketing turističkih smještaja za generaciju Z u velikoj mjeri oslanja na razvoj kratkog i uvjerljivog digitalnog i vizualnog sadržaja koji privlači njihovu pozornost, a koju karakterizira 50% kraći raspon pažnje nego kod generacije Y.

S obzirom da generaciju Z karakterizira činjenica da su neprestano *online*, Dimitrou i AbouElgheit (2019.) ističu da pripadnici generacije Z kontinuirano traže nove informacije i neprestano razmatraju različite mogućnosti, bez obzira imaju li namjeru rezervirati i posjetiti turistički smještaj ili ne. U usporedbi s ranijim generacijama, pretraživanje informacija generacije Z je brže i informiranije (Gale, 2015.). Prilikom pretraživanja informacija o

turističkom smještaju, najveći postotak pripadnika generacije Z, čak više od 80%, čita recenzije turističkih smještaja koja žele posjetiti, 76% ih razgovara s ljudima koji su posjetili određeni turistički smještaj, 36% ih razgovara s prijateljima ili obitelji, dok tek 30% pripadnika generacije Z posjećuje i istražuje stranice turističkog smještaja (Expedia Media Solutions, 2018.).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA PRILIKOM PROCESA ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD PRIPADNIKA GENERACIJA X, Y I Z

5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Cilj istraživanja bio je istražiti i utvrditi ulogu društvenih mreža kod pripadnika različitih generacijskih skupina. Istraživanjem su se željele saznati informacije o stavovima i ponašanju potrošača prilikom svih 5 faza procesa donošenja odluke o kupnji čime se saznalo postoje li između generacija X, Y i Z razlike kod uloge društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja.

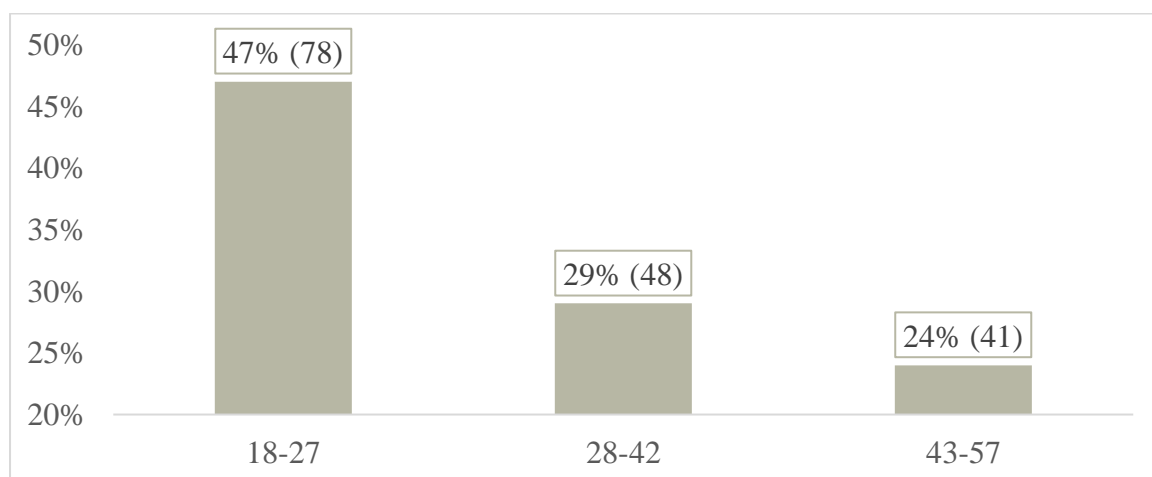
5.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se prikupili primarni podaci, provelo se jednokratno kvantitativno opisno istraživanje. Strukturirani anketni upitnik bio je osnovni instrument istraživanja, a sadržavao je tvrdnje preuzete iz radova Goldsmith, Lafferty i Newell (2000.), Prestwitch i sur. (2008.), Tseng (2017.), te prilagođene predmetu istraživanja. Anketni upitnik bio je izrađen putem Qualtrics softvera, a sastojao se od 45 pitanja. Korišteni uzorak bio je namjerni kvotni podijeljeni na 3 generacijske skupine, minimalno po 40 ispitanika iz svake od istraženih generacija. Veličina uzorka bila je 167, a uzorak je bio podijeljen na 3 skupine, 41 ispitanik iz generacije X, 48 iz generacije Y i 78 iz generacije Z. Prvo pitanje bilo je selekcijsko, a ispitanike se pitalo koliko imaju godina. Ako su bili mlađi od 18 ili stariji od 58 godina, zamolilo ih se da više ne ispunjavaju anketni upitnik. Od ostalih pitanja, 8 ih je bilo demografskih, a koja su ispitanicima bila postavljena na samom kraju ankete. Ostalih 36 pitanja bilo je tipa Likertove ljestvice gdje su ispitani stavovi ispitanika o korištenju društvenih mreža prilikom odabira turističkog smještaja i povjerenja u društvene mreže.

5.3. Rezultati istraživanja

Od 169 sveukupnih ispitanika, 1% (2) ispitanika izjasnilo se da imaju manje od 18 ili više od 58 godina, što ih nije činilo ciljnom skupinom ovog istraživanja.

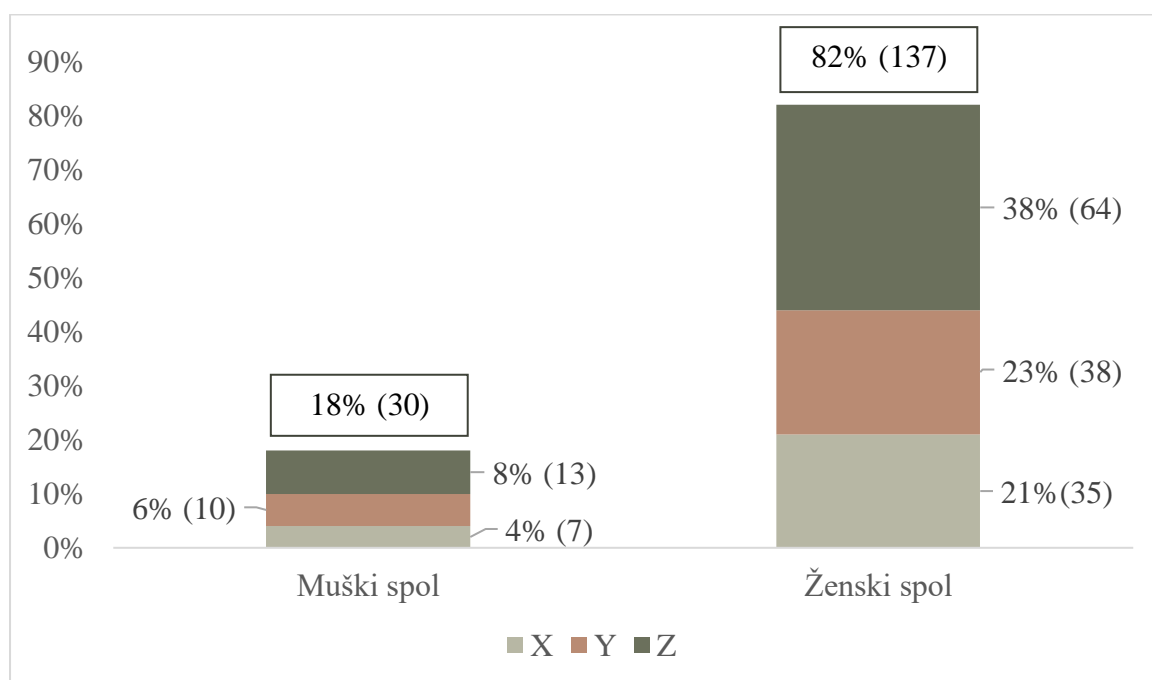
Grafikon 5. Dob ispitanika (n=167)



Izvor: izrada autorice

Kao što je vidljivo na grafikonu 5., od 167 ukupnih ispitanika, 24% (41) ispitanika ima između 43 i 57 godina, što čini generaciju X, 29% (48) ispitanika ima između 28 i 42 godine, što čini generaciju Y, a 47% (78) ispitanika ima između 18 i 27 godina, što čini generaciju Z.

Grafikon 6. Spol ispitanika prema generacijama X, Y i Z (n=167)

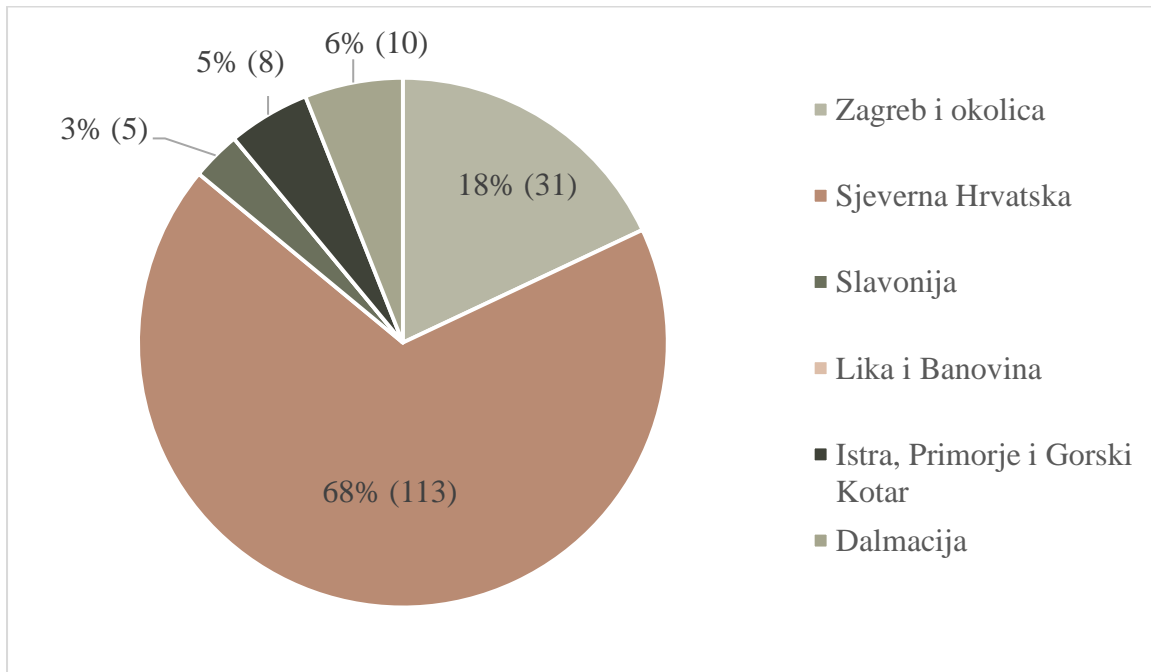


Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 6., 18% (30) ispitanika je muškog spola, a 82% (137) ispitanika je ženskog spola. Gledajući podjelu spolova ukupnih ispitanika prema generacijama, ispitanika generacije X koji su muškog spola ima 4% (7), a ženskog 21% (35). 6% (10) je ispitanika koji su pripadnici

generacije Y i muškog spola, a 23% (38) ispitanika iz ove generacije je ženskog spola. 8% (13) ispitanika je muškog spola i pripadnici su generacije Z, dok je najviši broj ispitanika, 38% (64), iz generacije Z i ženskog spola.

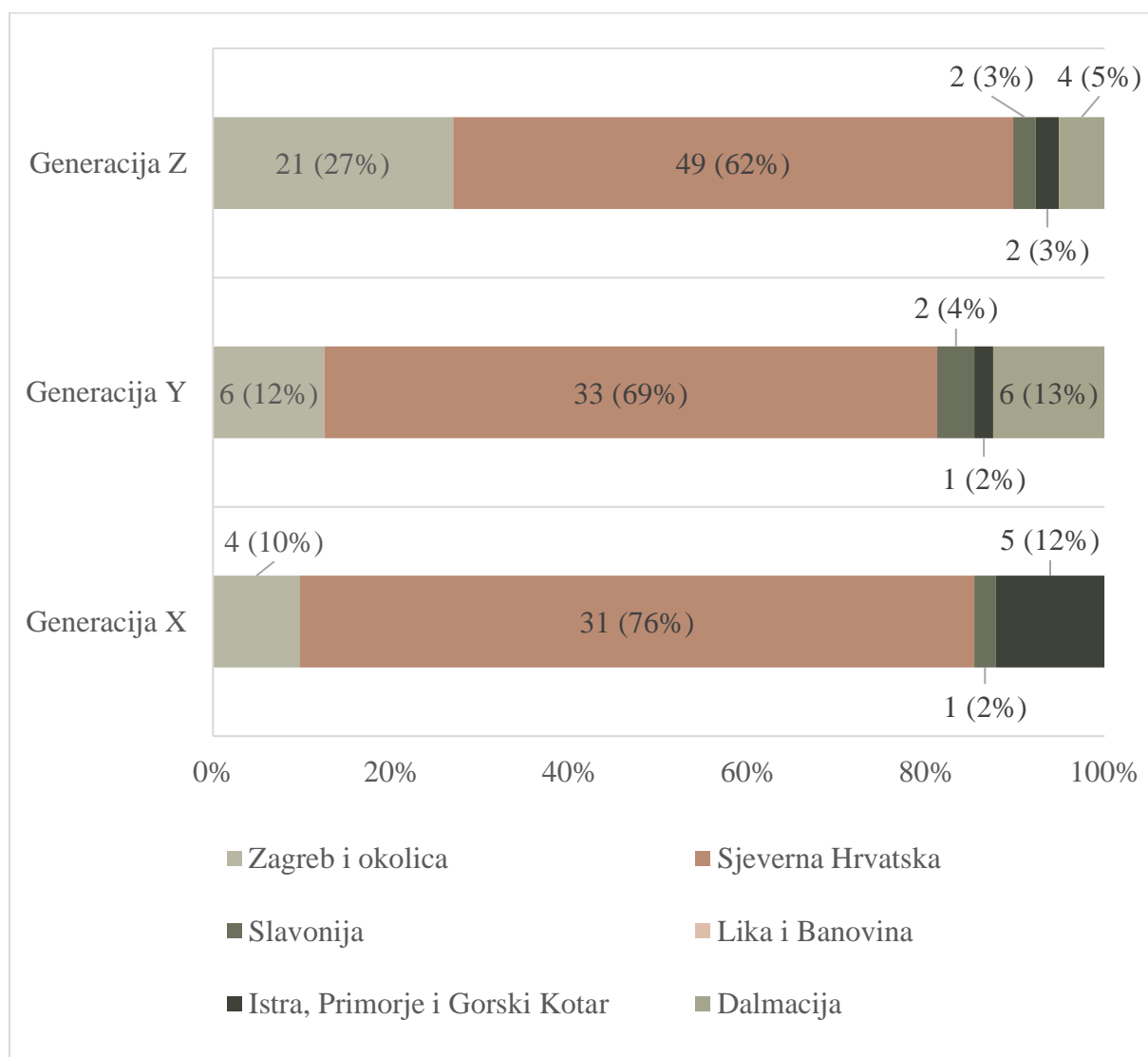
Grafikon 7. Regije ispitanika (n=167)



Izvor: izrada autorice

Grafikon 7. prikazuje da od 167 ispitanika, 18% (31) ih živi u Zagrebu i okolici, 68% (113) ih živi u Sjevernoj Hrvatskoj, 3% (5) ih živi na području Slavonije, 5% (8) ih živi u Istri, Primorju i Gorskom Kotaru, 6% (10) ih je iz Dalmacije, a niti jedan ispitanik ne živi u Lici i Banovini (0%).

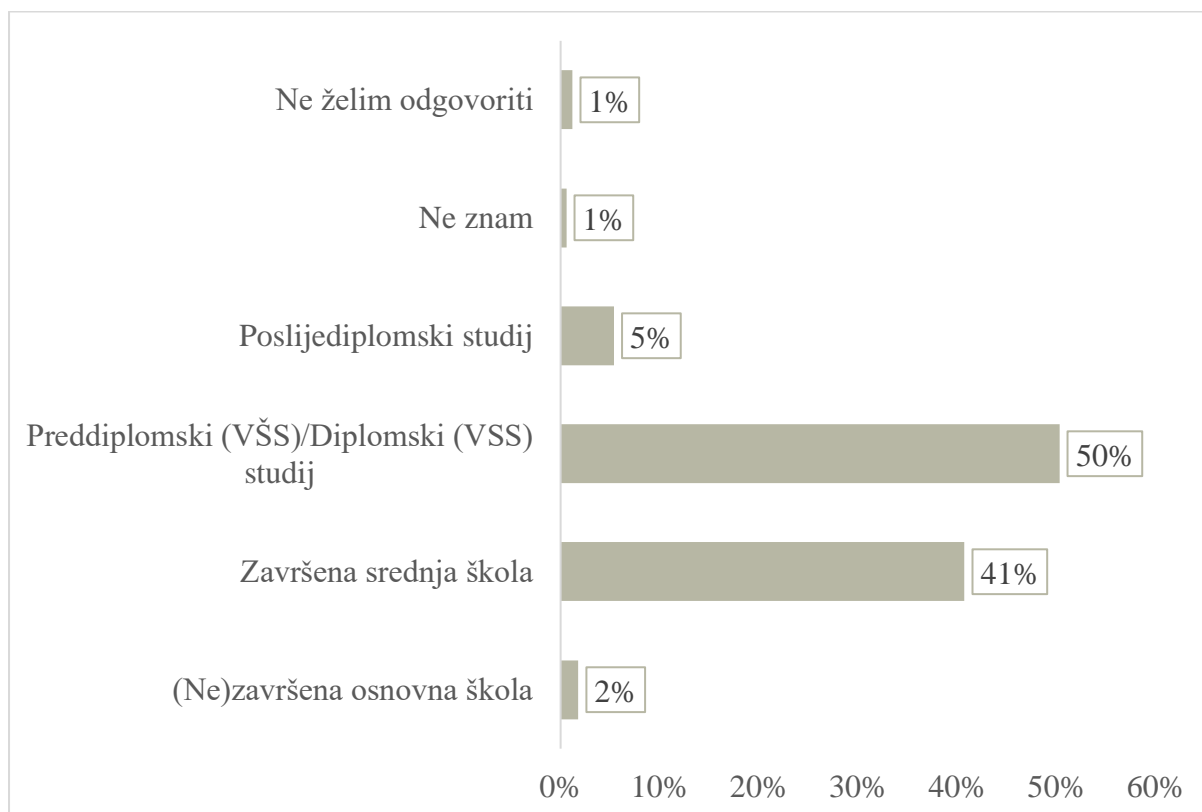
Grafikon 8. Prikaz strukture regija ispitanika po generacijama



Izvor: izrada autorice

Gledajući grafikon 8. vidi se podjela regija ispitanika prema generacijama. Od ispitanika koji su **pripadnici generacije X**, 4 (10%) ih je iz Zagreba i okolice, 31 (76%) ih je iz Sjeverne Hrvatske, 1 (2%) je iz Slavonije, a 5 (12%) ih je iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara. Nijedan ispitanik generacije X nije iz Like i Banovine te Dalmacije. Od ispitanika koji su **pripadnici generacije Y**, 6 (12%) ih je iz Zagreba i okolice, 33 (69%) ih je iz Sjeverne Hrvatske, 2 (4%) su iz Slavonije, 1 (2%) je iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara, a 6 (13%) ih je iz Dalmacije. Nijedan ispitanik generacije Y nije iz Like i Banovine. Od ispitanika koji su **pripadnici generacije Z**, 21 (27%) ih je iz Zagreba i okolice, 49 (62%) ih je iz Sjeverne Hrvatske, 2 (3%) je iz Slavonije, 2 (3%) ih je iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara, a 4 (5%) ih je iz Dalmacije. Nijedan ispitanik generacije Z nije iz Like i Banovine.

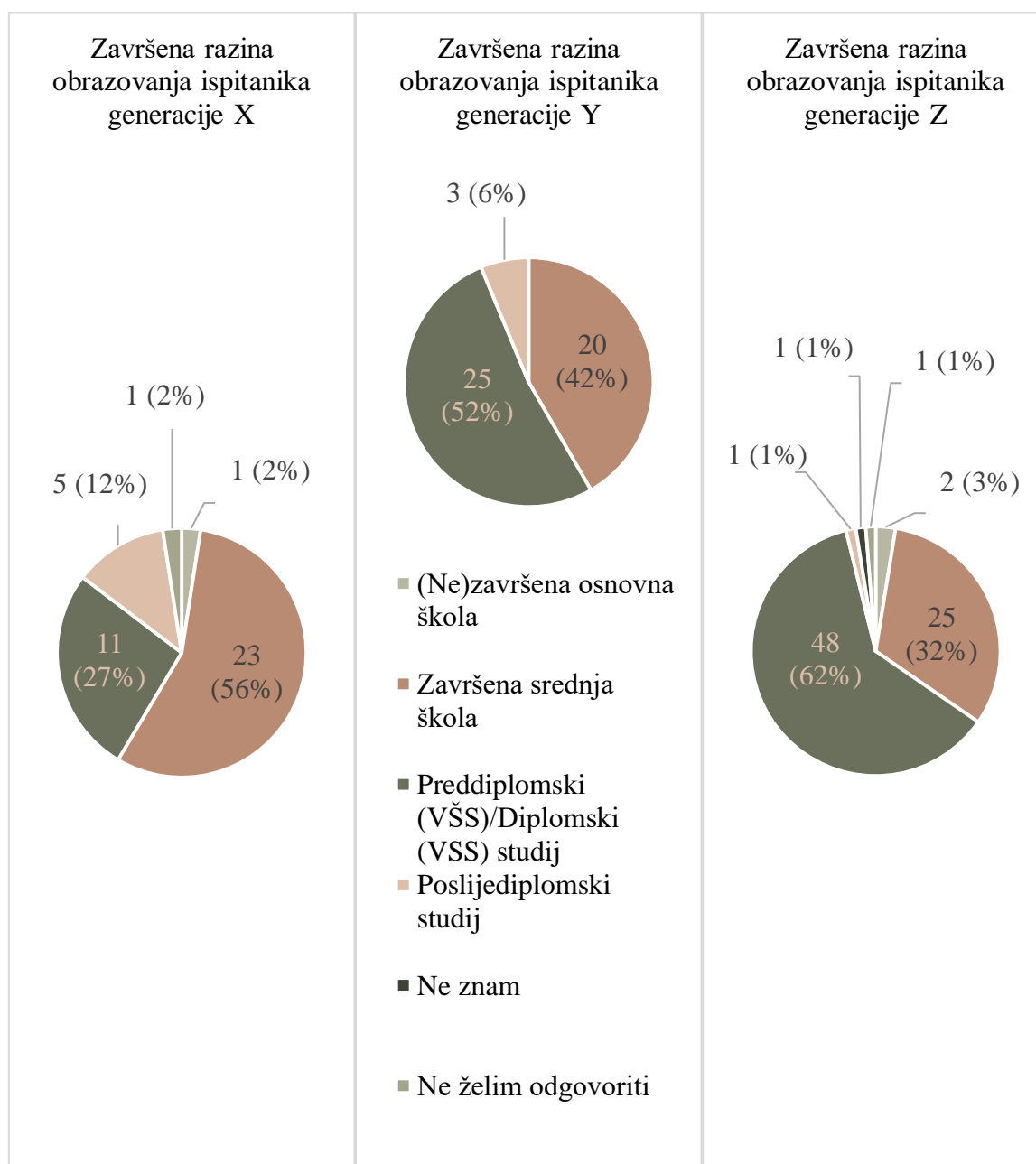
Grafikon 9. Završena razina obrazovanja ispitanika (n=167)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 9. vidi se da najviše ispitanika ima završen preddiplomski (VŠŠ) ili Diplomski (VSS) studij, njih 50% (84). 41% (68) ispitanika završilo je srednju školu, 5% (9) ispitanika završilo je poslijediplomski studij, 2% (3) ispitanika ima (ne)završenu osnovnu školu, dok 1% (1) ispitanika ne zna koju završenu razinu obrazovanju ima. 1% (2) ispitanika nije željelo odgovoriti na pitanje.

Grafikon 10. Prikaz strukture završene razine obrazovanja ispitanika po generacijama

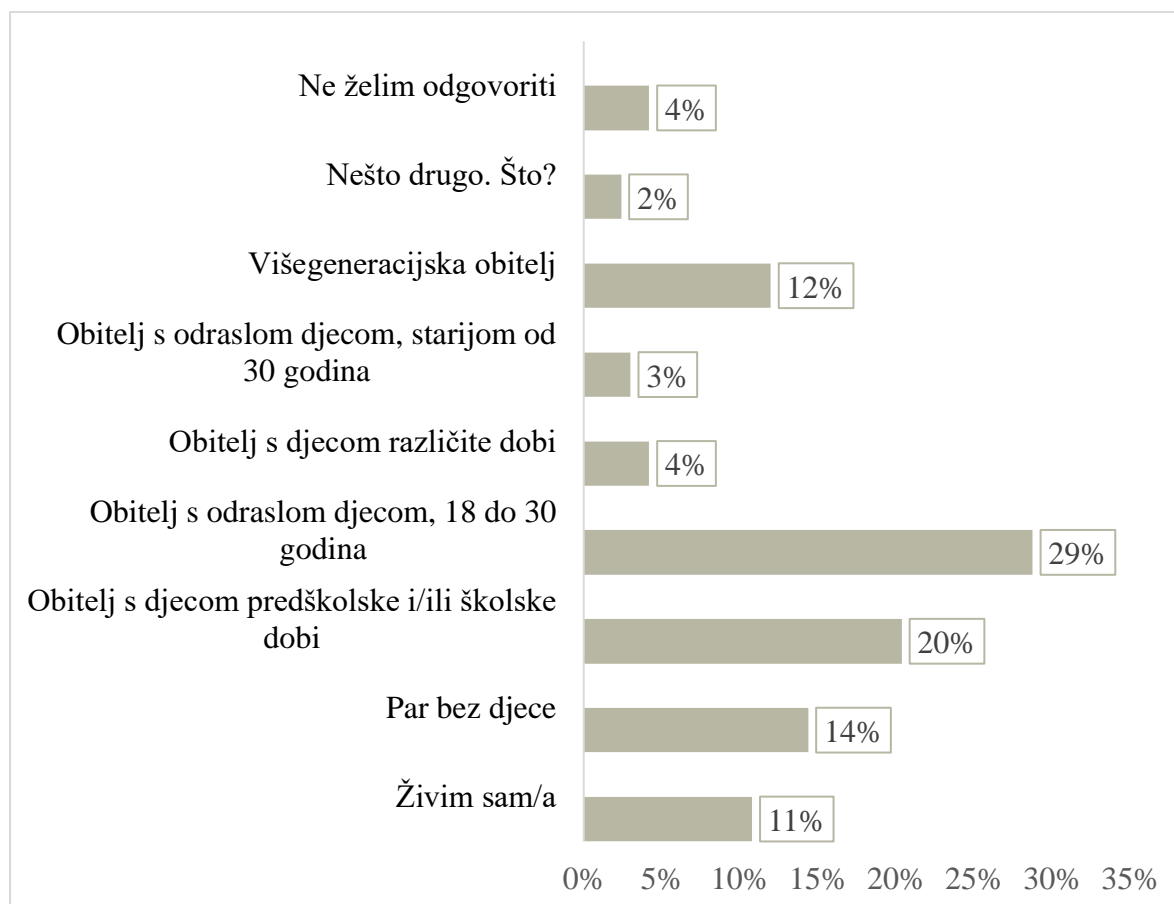


Izvor: izrada autorice

Grafikon 10. prikazuje strukturu završene razine obrazovanja pojedinih generacija. **Od ispitanika generacije X**, najviše, 23 (56%), ih ima završenu srednju školu, 11 (27%) ih ima završen preddiplomski (VŠS) ili diplomski (VSS) studij, 5 (12%) ih ima završen poslijediplomski studij, 1 (2%) ispitanik ima (ne)završenu osnovnu školu, a 1 (2%) ispitanik nije želio odgovoriti. **Od ispitanika generacije Y**, najviše ispitanika, njih 25 (52%), ima završen preddiplomski (VŠS) ili diplomski (VSS) studij, 20 (42%) ispitanika završilo je srednju školu, a 3 (6%) ispitanika završilo je poslijediplomski studij. Nijedan ispitanik koji je pripadnik generacije Y nema (ne)završenu osnovnu školu kao najviši stupanj završenog obrazovanja.

Također, nijedan pripadnik generacije Y nije označio da ne zna ili ne želi odgovoriti na pitanje. **Od ispitanika generacije Z**, najviše, 48 (62%), ih ima završen preddiplomski (VŠS) ili diplomski (VSS) studij, 25 (32%) ih je završilo srednju školu, 2 (3%) ih ima (ne)završenu osnovnu školu, a 1 (1%) ima završen poslijediplomski studij. 1 (1%) ispitanik generacije Z ne zna koju završenu razinu obrazovanja ima, a 1 (1%) nije želio odgovoriti na pitanje.

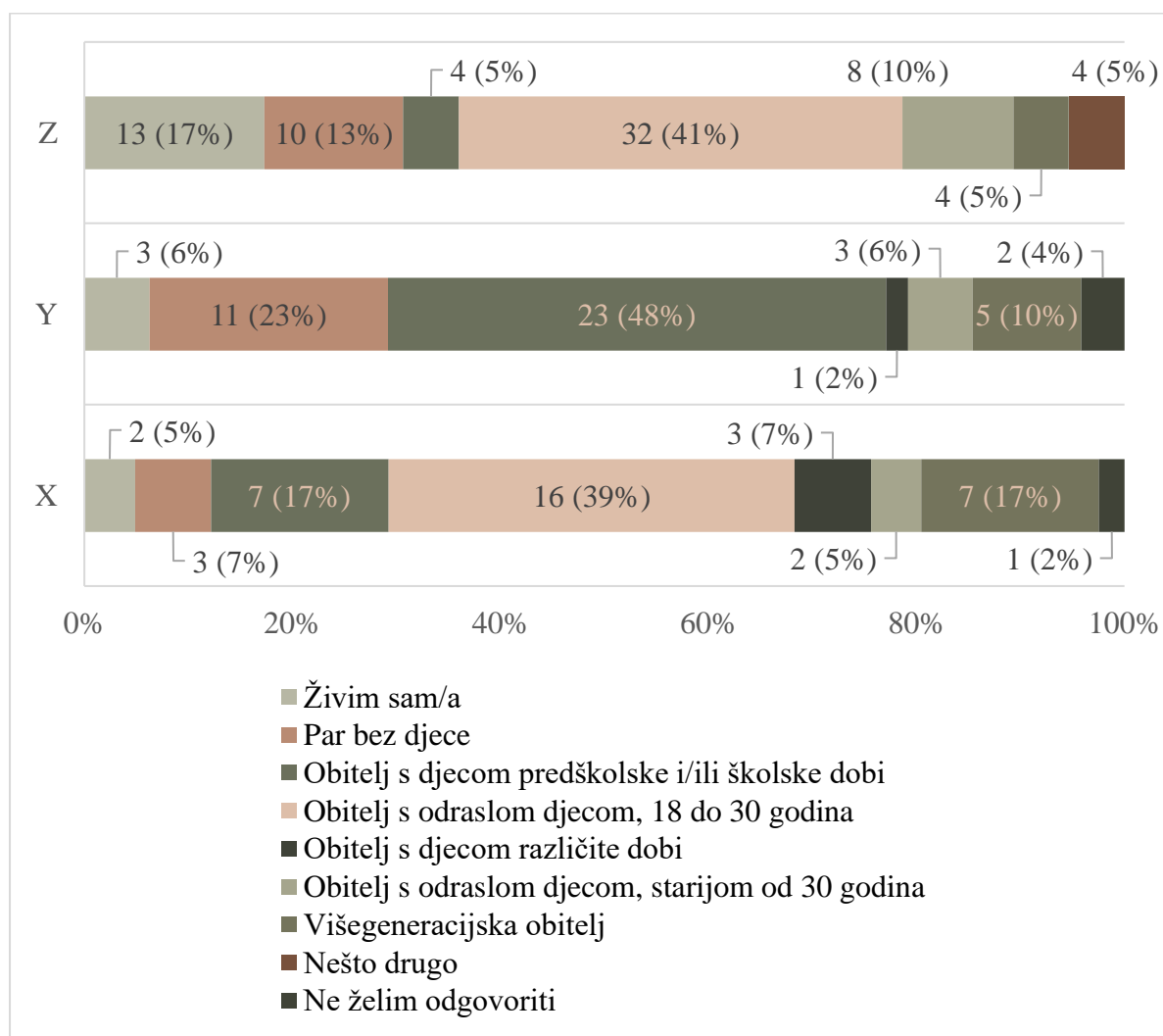
Grafikon 11. Prikaz strukture kućanstava ispitanika (n=167)



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 11. vidi se da najviše ispitanika, njih 29%, živi u obitelji s odraslom djecom od 18 do 30 godina. 20% ispitanika živi u obitelji s djecom predškolske i/ili školske dobi, 14% ih živi kao par bez djece, 12% ih živi u višegeneracijskoj obitelji, 11% ispitanika živi sam, 4% ispitanika živi u obitelji s djecom različite dobi, a 3% ih živi u obitelji s odraslom djecom koja su starija od 30 godina. 4% ispitanika nije željelo odgovoriti na pitanje, a 2% ispitanika, kao strukturu kućanstva, označilo je nešto drugo, odnosno da žive sa sestrom ili braćom.

Grafikon 12. Prikaz strukture kućanstava ispitanika po generacijama

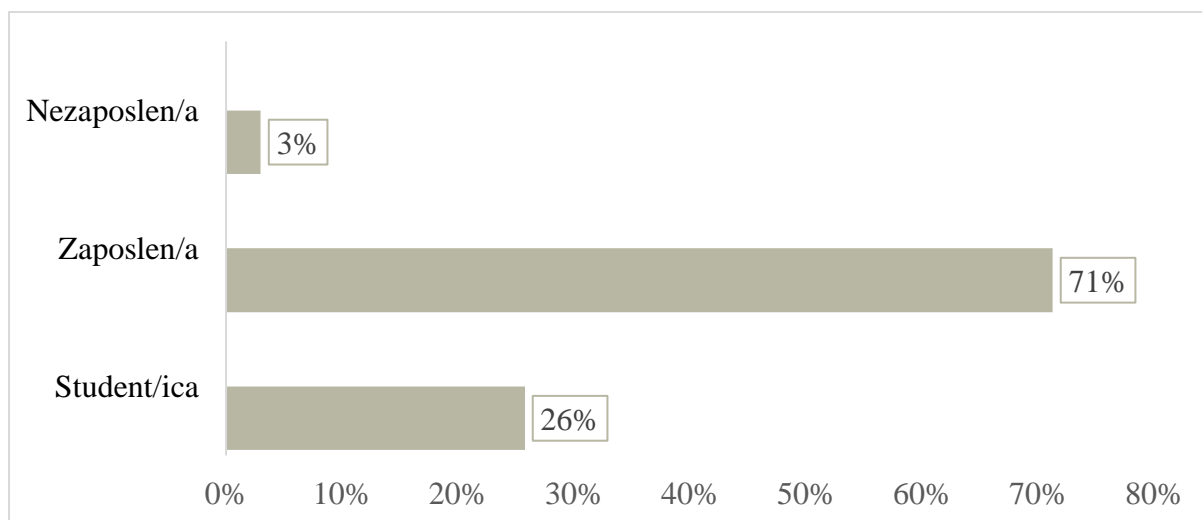


Izvor: izrada autorice

Grafikon 12. prikazuje strukturu kućanstva ispitanika prema različitim generacijama. Od ispitanika koji su **pripadnici generacije X**, najviše, 16 (39%), ih živi u obitelji s odraslom djecom od 18 do 30 godina, 7 (17%) ispitanika živi u obitelji s djecom predškolske i/ili školske dobi, 7 (17%) ih živi u višegeneracijskoj obitelji, 3 (7%) ih živi u paru bez djece, 3 (7%) ih živi u obitelji s djecom različite dobi, 2 (5%) ih živi u obitelji s odraslom djecom koja su starija od 30 godina, 2 (5%) ispitanika žive sami, a 1 (2%) ispitanik nije želio odgovoriti na pitanje. Od ispitanika koji su **pripadnici generacije Y**, najviše, 23 (48%) ispitanika živi u obitelji s djecom predškolske i/ili školske dobi, 11 (23%) ih živi u paru bez djece, 5 (10%) ih živi u višegeneracijskoj obitelji, 3 (6%) ih živi sam, 3 (6%) ih živi u obitelji s odraslom djecom koja su starija od 30 godina, a 1 (2%) ispitanik živi u obitelji s djecom različite dobi. 2 (4%) ispitanika generacije Y nisu željela odgovoriti na pitanje. Od ispitanika koji su **pripadnici generacije Z**, najviše, njih 32 (41%) živi u obitelji s odraslom djecom koja imaju od 18 do 30

godina, 13 (17%) ih živi samo, 10 (13%) ih živi u paru bez djece, 8 (10%) ih živi u višegeneracijskoj obitelji, 4 (5%) ih živi u obitelji s djecom predškolske i/ili školske dobi, a 3 (4%) ih živi u obitelji s djecom različite dobi. 4 (5%) ispitanika je kao odgovor navelo nešto drugo, odnosno život sa sestrom ili braćom. 4 (5%) ispitanika generacije Z nije željelo odgovoriti na pitanje.

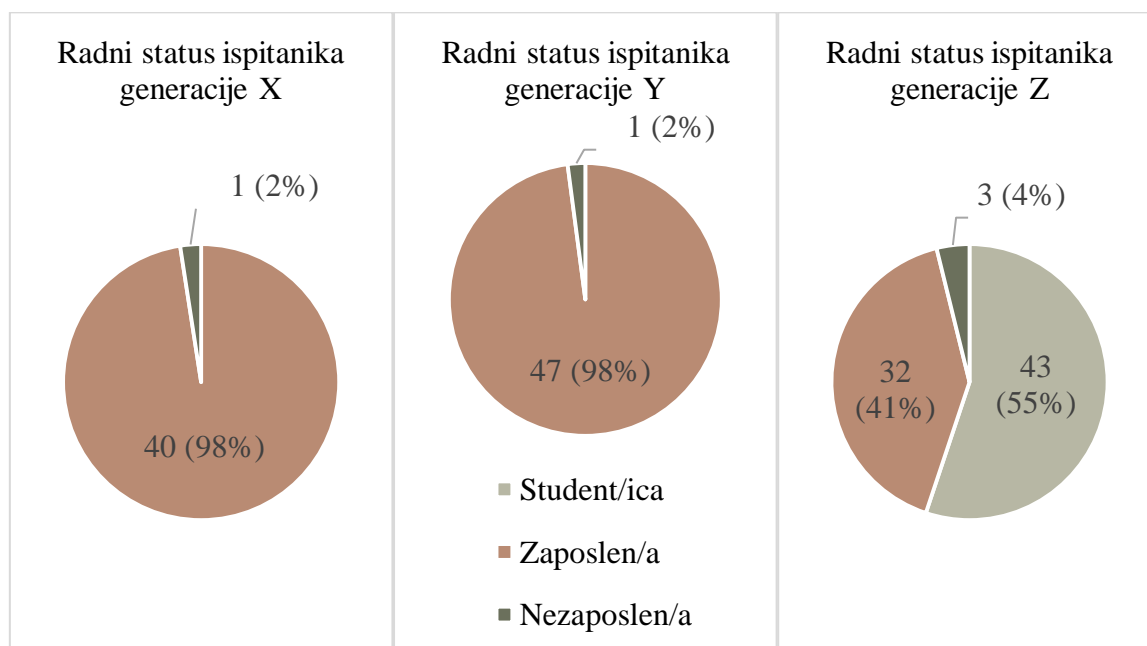
Grafikon 13. Radni status ispitanika (n=167)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 13. vidljivo je da je najviše ispitanika (71%) zaposleno, studenata je 26% ispitanika, a nezaposlenih ispitanika je 3%.

Grafikon 14. Prikaz strukture radnog statusa ispitanika po generacijama



Izvor: izrada autorice

Grafikon 14. prikazuje radni status ispitanika po generacijama. Od ispitanika generacije X, 40 (98%) ih je zaposleno, a 1 (2%) ispitanik je nezaposlen. 47 (98%) ispitanika generacije Y je zaposleno, a 1 (2%) je nezaposlen. Od ispitanika generacije Z, najviše ispitanika, njih 43 (55%) je student, 32 (41%) je zaposleno, a 3 (4%) ispitanika je nezaposleno.

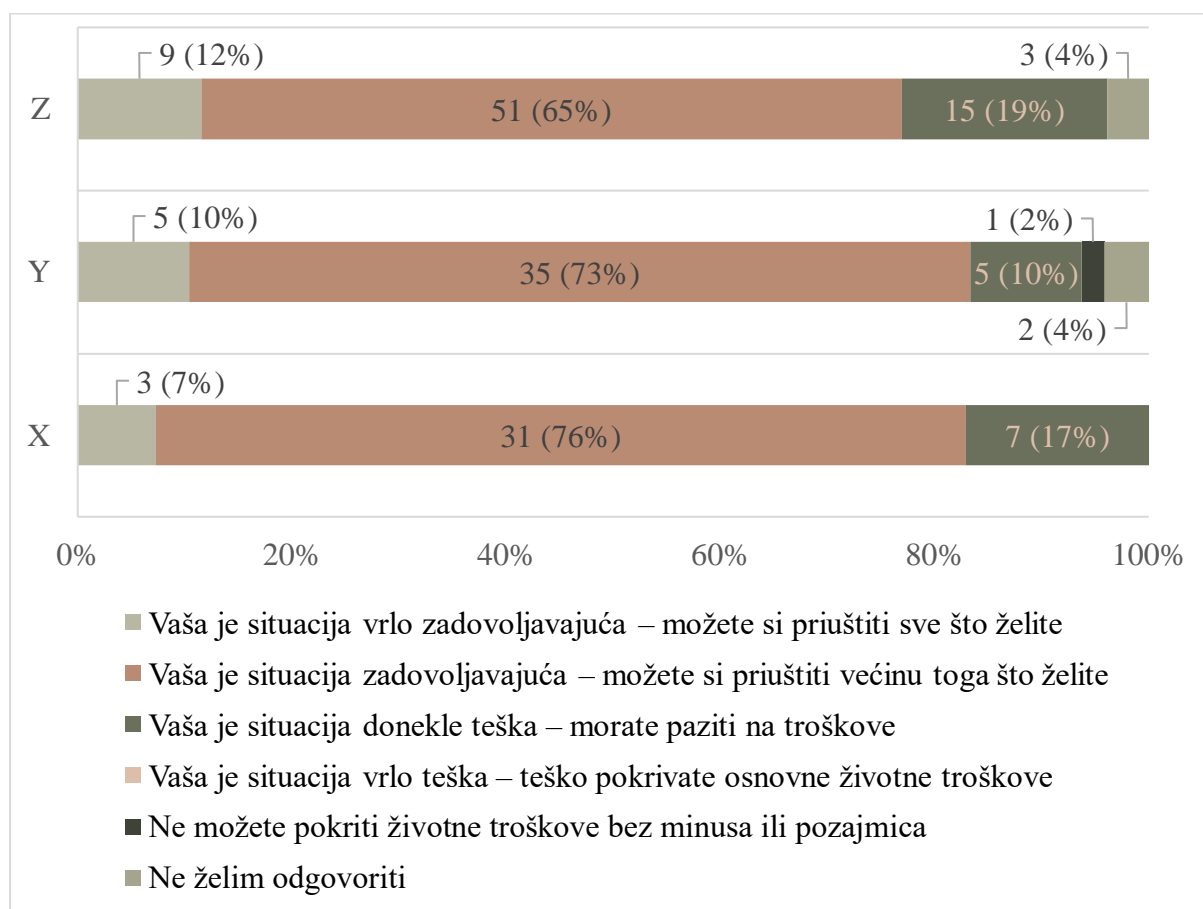
Grafikon 15. Prikaz kupovne moći ispitanika (n=167)



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 15. vidi se da većina ispitanika tvrdi da je njihova situacija zadovoljavajuća i da si mogu priuštiti većinu toga što žele, dok njih 16% tvrdi da je njihova situacija donekle teška i da moraju paziti na troškove. 10% ispitanika ima vrlo zadovoljavajuću situaciju i mogu si priuštiti sve što žele, a 1% ispitanika ne može pokriti svoje životne troškove bez minusa ili pozajmica. Nijedan ispitanik nema vrlo tešku situaciju s teškim pokrivanjem osnovnih životnih troškova. 3% ispitanika nije željelo odgovoriti na pitanje.

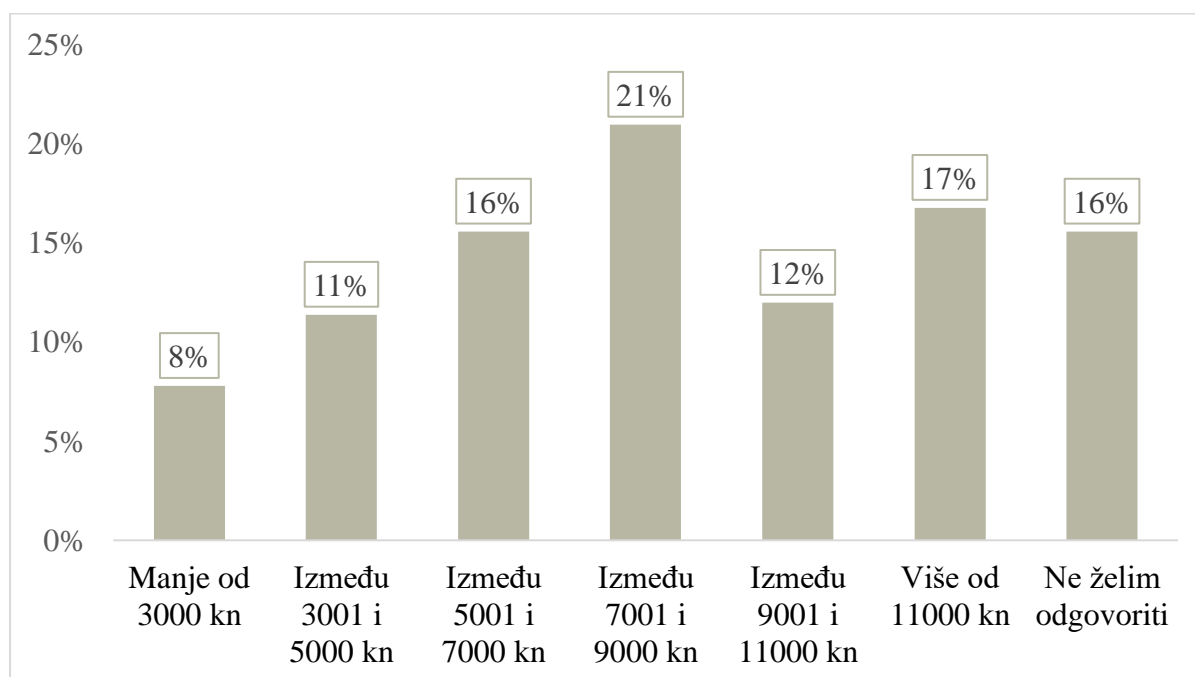
Grafikon 16. Prikaz strukture kupovne moći ispitanika po generacijama



Izvor: izrada autorice

Grafikon 16. prikazuje kupovnu moć ispitanika po generacijama. Najviše ispitanika **generacije X**, njih 31 (76%), ima zadovoljavajuću situaciju i može si priuštiti većinu toga što žele, dok 7 (17%) ispitanika ima donekle tešku situaciju i mora paziti na troškove, a 3 (7%) ispitanika ima vrlo zadovoljavajuću situaciju i mogu si priuštiti sve što žele. Najviše ispitanika **generacije Y**, njih 35 (73%), ima zadovoljavajuću situaciju i mogu si priuštiti većinu toga što žele, 5 (10%) ih ima vrlo zadovoljavajuću situaciju i mogu si priuštiti sve što žele, 5 (10%) ispitanika ima donekle tešku situaciju i mora paziti na troškove, a 1 (2%) ispitanik ne može pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica. 2 (4%) ispitanika generacije Y nije željelo odgovoriti na pitanje. Najviše ispitanika **generacije Z**, njih 51 (65%) ima zadovoljavajuću situaciju i mogu si priuštiti većinu toga što žele, 15 (19%) ih ima donekle tešku situaciju i mora paziti na troškove, 9 (12%) ispitanika ima vrlo zadovoljavajuću situaciju i mogu si priuštiti sve što žele, a 3 (4%) ispitanika generacije Z nije željelo odgovoriti na pitanje.

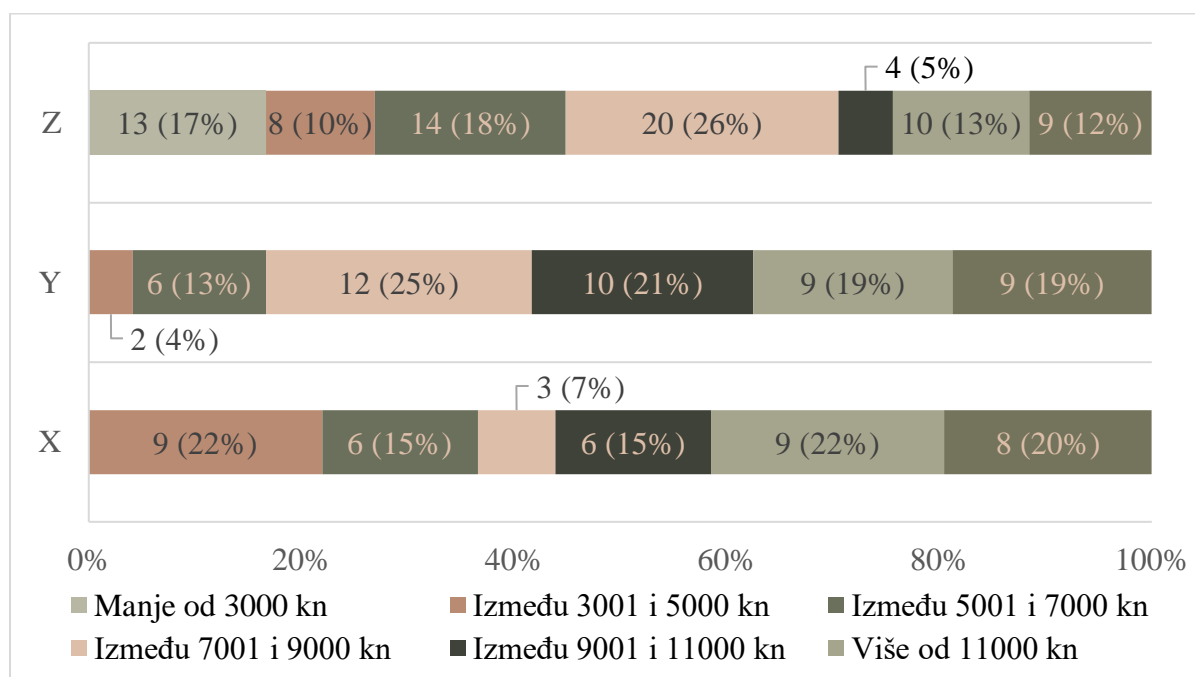
Grafikon 17. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika (n=167)



Izvor: izrada autorice

Grafikon 17. pokazuje da najviše ispitanika ima prihode između 7001 i 9000 kn (između 930 i 1200 €), njih 21%. 17% ispitanika ima prihode veće od 11000 kn (što je približno 1500€), 16% ih ima prihode između 5001 i 7000 kn (između 670 i 930 €), 12% ispitanika ima prihode između 9001 i 11000 kn (između 1200 i 1500 €), 11% ih ima između 3001 i 5000 kn (između 400 i 670 €), a 8% ispitanika ima prihode manje od 3000 kn (što je ekvivalentno 400 €). 16% ispitanika nije željelo odgovoriti na pitanje.

Grafikon 18. Prikaz strukture kupnih mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika po generacijama



Izvor: izrada autorice

Grafikon 18. prikazuje ukupne mjesečne prihode po generacijama. **Od ispitanika generacije X**, najviše, njih 9 (22%) ih ima prihode više od 11000 kn (1500 €) i između 3001 i 5000 kn (između 400 i 670 €), njih 9 (22%). 6 (15%) ispitanika ima prihode između 9001 i 11000 kn (između 1200 i 1500 €), 6 (15%) ih ima između 5001 i 7000 kn (između 670 i 930 €), a 3 (7%) ispitanika ima prihode između 7001 i 9000 kn (između 930 i 1200 €). 8 (20%) ispitanika generacije X nije željelo odgovoriti na pitanje. **Od ispitanika generacije Y**, najviše ih ima prihode između 7001 i 9000 kn (između 930 i 1200 €), njih 12 (25%). 10 (21%) ih ima između 9001 i 11000 kn (između 1200 i 1500 €), 9 (19%) ih ima više od 11000 kn (1500 €), 6 (13%) ih ima prihode između 5001 i 7000 kn (između 670 i 930 €), a 2 (4%) ispitanika ima između 3001 i 5000 kn (između 400 i 670 €). 9 (19%) ispitanika generacije Y nije željelo odgovoriti na pitanje. **Od ispitanika generacije Z**, njih 20 (26%) ima prihode između 7001 i 9000 kn (između 930 i 1200 €), 14 (18%) ih ima između 5001 i 7000 kn (između 670 i 930 €), 13 (17%) ih ima manje od 3000 kn (što je ekvivalentno 400 €), 10 (13%) ih ima prihode veće od 11000 kn (1500 €), 8 (10%) ih ima između 3001 i 5000 kn (između 400 i 670 €), a 4 (5%) ispitanika ima između 9001 i 11000 kn (između 1200 i 1500 €). 9 (12%) ispitanika generacije Z nije željelo odgovoriti na pitanje.

Nadalje, u anketnom upitniku ispitivala se uloga društvenih mreža prilikom različitih faza procesa odabira turističkog smještaja. Ispitanici su u slijedećim pitanjima izrazili svoj stupanj

(ne) slaganja s pojedinim tvrdnjama u kontekstu uloge društvenih mreža prilikom odabira turističkog smještaja. Osim tvrdnji vezanih uz ulogu društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja, ispitanici su izrazili i svoje (ne) slaganje s tvrdnjama vezanima uz pouzdanost u društvene mreže. Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva u kojoj 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“ (Albaum, 1997.). U nastavku rada prikazane su tablice i grafikoni srednjih vrijednosti uloge društvenih mreža, prvo za svaku fazu procesa odabira turističkog smještaja ukupno, a zatim za pojedine tvrdnje vezane uz svaku fazu procesa donošenja odluke.

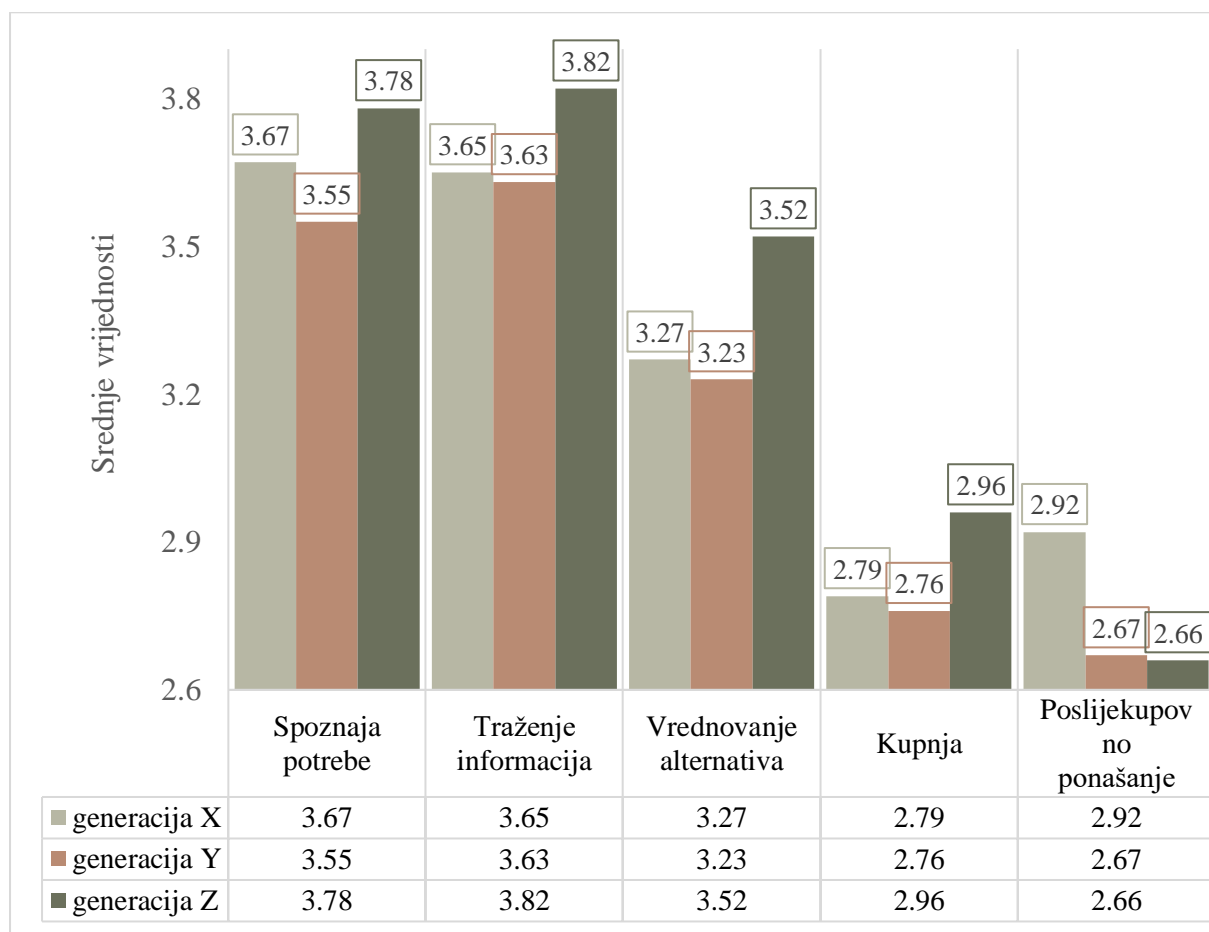
Tablica 1. Srednje vrijednosti uloge društvenih mreža u različitim fazama procesa odabira turističkog smještaja

Faza procesa odabira turističkog smještaja	Spoznaja potrebe	Traženje informacija	Vrednovanje alternativa	Kupnja	Poslijekupovno ponašanje
Srednja vrijednost (n=167)	3,69	3,72	3,37	2,86	2,73

Izvor: izrada autorice

Tablica 1. prikazuje srednje vrijednosti ocjena ispitanika o ulozi društvenih mreža u različitim fazama procesa odabira turističkog smještaja. Sa svim tvrdnjama o ulozi društvenih mreža u različitim fazama procesa odabira turističkog smještaja ispitanici se slažu, no s nekima su izrazili viši, odnosno niži stupanj slaganja. Promatrajući sve ispitanike zajedno, ispitanici se najviše slažu sa značenjem uloge društvenih mreža u fazi traženja informacija o turističkom smještaju (3,72). Nakon toga, društvene mreže imaju značajnu ulogu u fazi spoznaje potrebe (3,69) i u fazi vrednovanja alternativa (3,37). Ispitanici najmanju ulogu društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja primjećuju u fazi kupnje (2,86) i poslijekupovnog ponašanja (2,73).

Grafikon 19. Srednje vrijednosti uloge društvenih mreža u različitim fazama procesa odabira turističkog smještaja po generacijama



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 19., promatrajući svaku generaciju zasebno, najveći značaj uloge društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe o turističkom smještaju pokazuje generacija Z (3,78), zatim generacija X (3,67), a društvene mreže najmanju ulogu prilikom procesa odabira turističkog smještaja imaju kod generacije Y (3,55). U fazi traženja informacija o turističkom smještaju, društvene mreže imaju najveću ulogu kod generacije Z (3,82), zatim kod generacije X (3,65), a najmanju ulogu imaju kod generacije Y (3,63). Društvene mreže najveću ulogu u fazi vrednovanja alternativa turističkog smještaja imaju kod generacije Z (3,52), zatim kod generacije X (3,27), a najmanju ulogu imaju kod generacije Y (3,23). U fazi kupnje prilikom procesa odabira turističkog smještaja, društvene mreže imaju najveću ulogu kod generacije Z (2,96), zatim kod generacije X (2,79), a najmanju kod generacije Y (2,76). U posljednjoj fazi procesa odabira turističkog smještaja, odnosno u fazi poslijekupovnog ponašanja, društvene mreže imaju najveću ulogu kod generacije X (2,92), zatim kod generacije Y (2,67), a najmanju kod generacije Z (2,66).

Dalje u radu prikazane su tablice i grafikoni srednjih vrijednosti za tvrdnje vezane uz ulogu društvenih mreža prilikom svake faze procesa odabira turističkog smještaja zasebno.

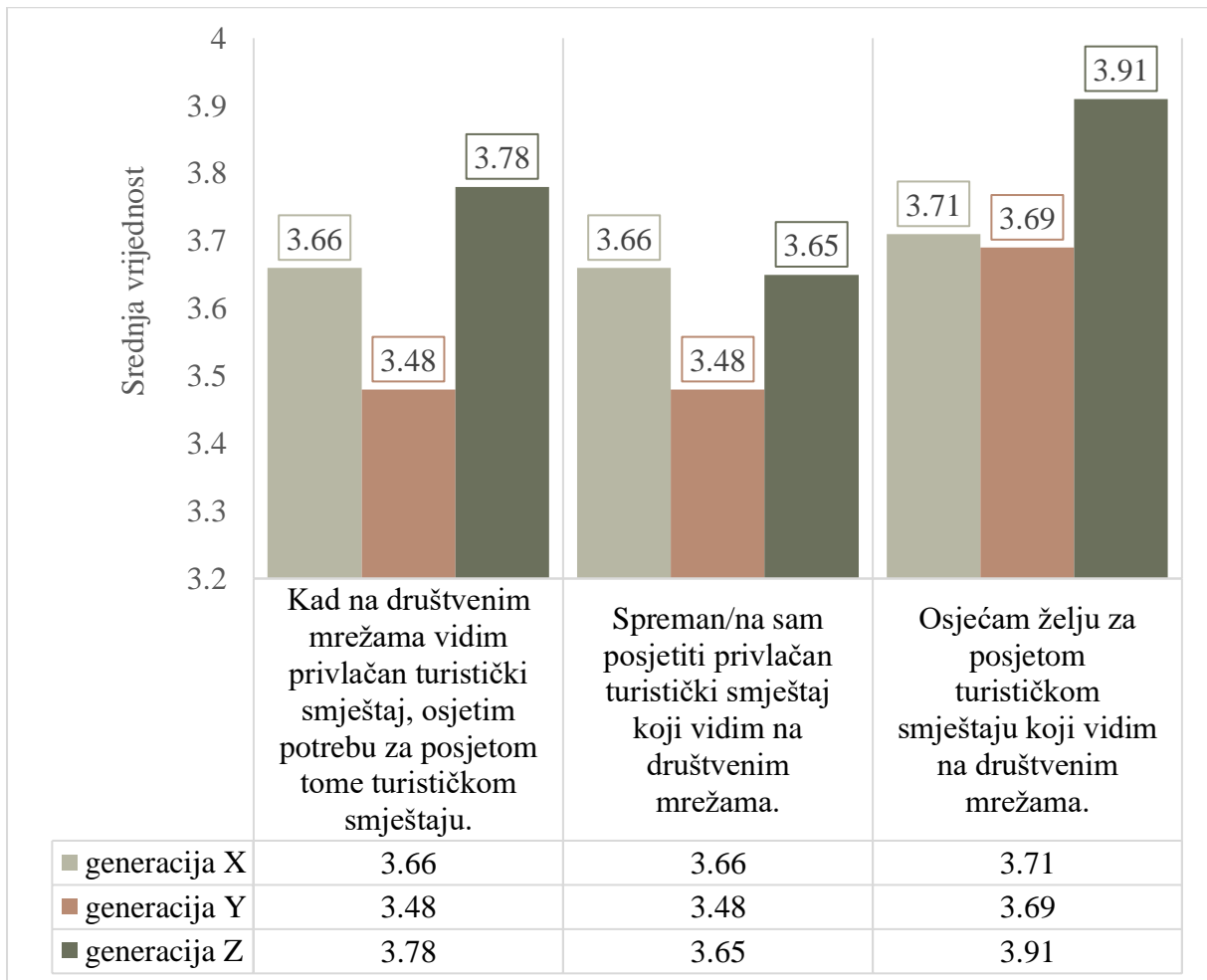
Tablica 2. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe prilikom procesa odabira turističkog smještaja

Tvrdnje o fazama spoznaje potrebe	Kad na društvenim mrežama vidim privlačan turistički smještaj, osjetim potrebu za posjetom tome turističkom smještaju.	Spreman/na sam posjetiti privlačan turistički smještaj koji vidim na društvenim mrežama.	Osjećam želju za posjetom turističkom smještaju koji vidim na društvenim mrežama.
Srednja vrijednost (n=167)	3,66	3,60	3,80

Izvor: izrada autorice

Ispitanici se s tvrdnjama vezanima uz ulogu društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe slažu, kao što je vidljivo u tablicu 2.. Najviše se slažu sa činjenicom da žele posjetiti turistički smještaj koji vide na društvenim mrežama (3,80), a najmanje se slažu s tvrdnjom da su isti takav smještaj spremni posjetiti (3,60).

Grafikon 20. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe prilikom procesa odabira turističkog smještaja po generacijama



Izvor: izrada autorice

Grafikon 20. prikazuje slaganje ispitanika različitih generacija s tvrdnjama o ulozi društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe. S tvrdnjom o osjećanju potrebe za posjetom privlačnom turističkom smještaju koji su vidjeli na društvenim mrežama, najviše se slaže generacija Z (3,78), zatim generacija X (3,66), a najmanje generacija Y (3,48). S tvrdnjom o spremnosti posjećivanja turističkog smještaja koji su vidjeli na društvenim mrežama, najviše se slaže generacija X (3,66), zatim generacija Z (3,65), a najmanje generacija Y (3,48). S tvrdnjom o osjećanju želje za posjetom turističkom smještaju koji su vidjeli na društvenim mrežama, najviše se slaže generacija Z (3,91), zatim generacija X (3,71), a najmanje generacija Y (3,69).

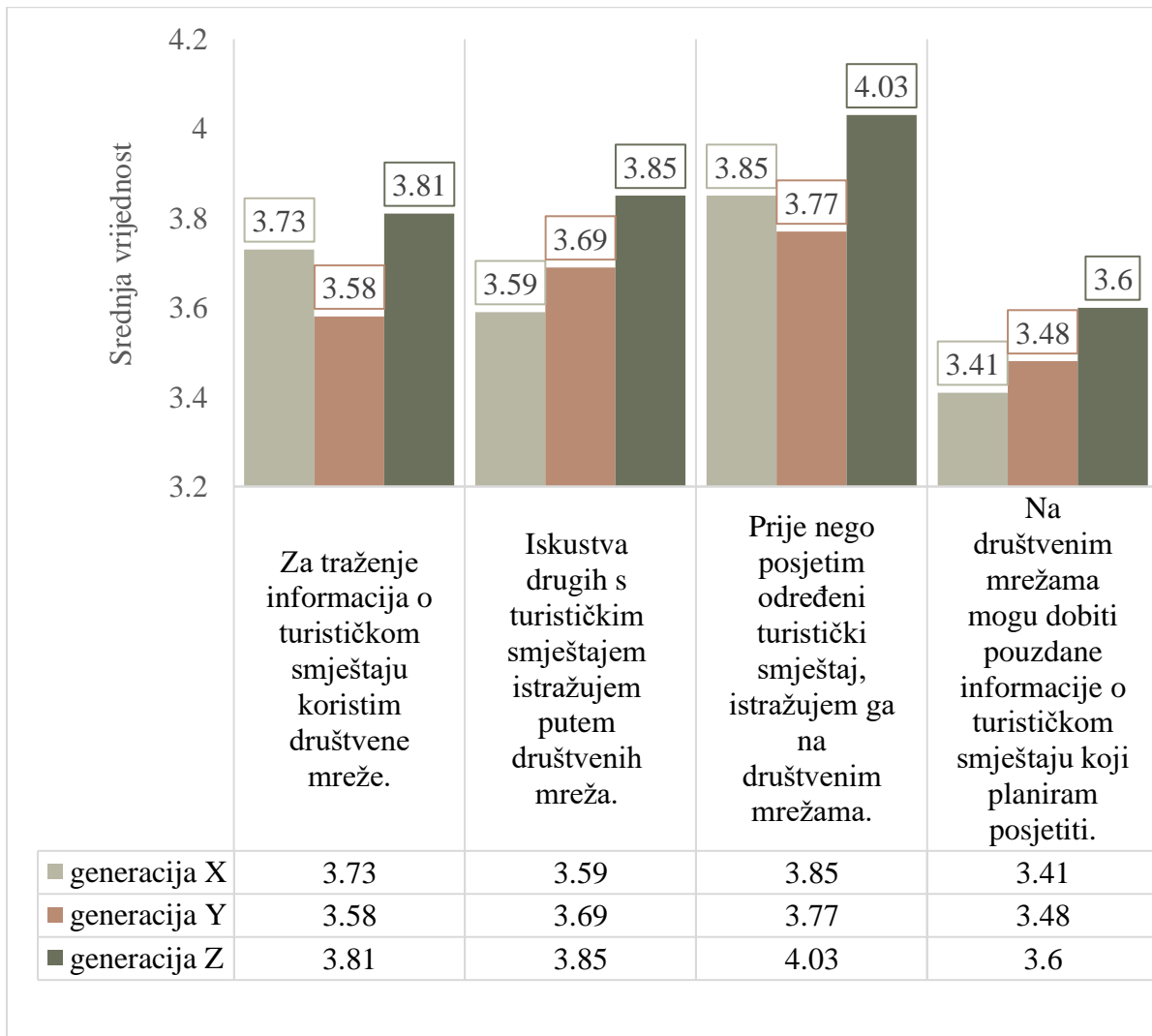
Tablica 3. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi traženja informacija prilikom procesa odabira turističkog smještaja

Faza traženja informacija	Za traženje informacija o turističkom smještaju koristim društvene mreže.	Iskustva drugih s turističkim smještajem istražujem putem društvenih mreža.	Prije nego posjetim određeni turistički smještaj, istražujem ga na društvenim mrežama.	Na društvenim mrežama mogu dobiti pouzdane informacije o turističkom smještaju koji planiram posjetiti.
Srednja vrijednost (n=167)	3,72	3,74	3,91	3,52

Izvor: izrada autorice

Tablica 3. prikazuje slaganje ispitanika s tvrdnjama vezanima uz ulogu društvenih mreža prilikom traženja informacija o turističkom smještaju. Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom da prije posjećivanja određenog turističkog smještaja, isti istražuju na društvenim mrežama (3,91), a ispitanici najmanje podržavaju tvrdnju da pouzdane informacije o turističkom smještaju koji planiraju posjetiti mogu dobiti na društvenim mrežama (3,52).

Grafikon 21. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi traženja informacija prilikom procesa odabira turističkog smještaja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 21. prikazuje slaganje ispitanika različitih generacija s tvrdnjama o ulozi društvenih mreža u fazi traženja informacija. Društvene mreže za traženje informacija o turističkom smještaju najviše koriste pripadnici generacije Z (3,81), zatim generacija X (3,73), a najmanje generacija Y (3,58). Iskustva drugih s turističkim smještajem putem društvenih mreža najviše istražuje generacija Z (3,85), zatim generacija Y (3,69), a najmanje generacija X (3,59). Prije posjećivanja turističkog smještaja, na društvenim mrežama ga najviše istražuje generacija Z (4,03), zatim generacija X (3,85), a najmanje generacija Y (3,77). S tvrdnjom da na društvenim mrežama mogu dobiti pouzdane informacije o turističkom smještaju kojeg planiraju posjetiti, najviše se slažu pripadnici generacije Z (3,6), zatim pripadnici generacije Y (3,48), a najmanje pripadnici generacije X (3,41).

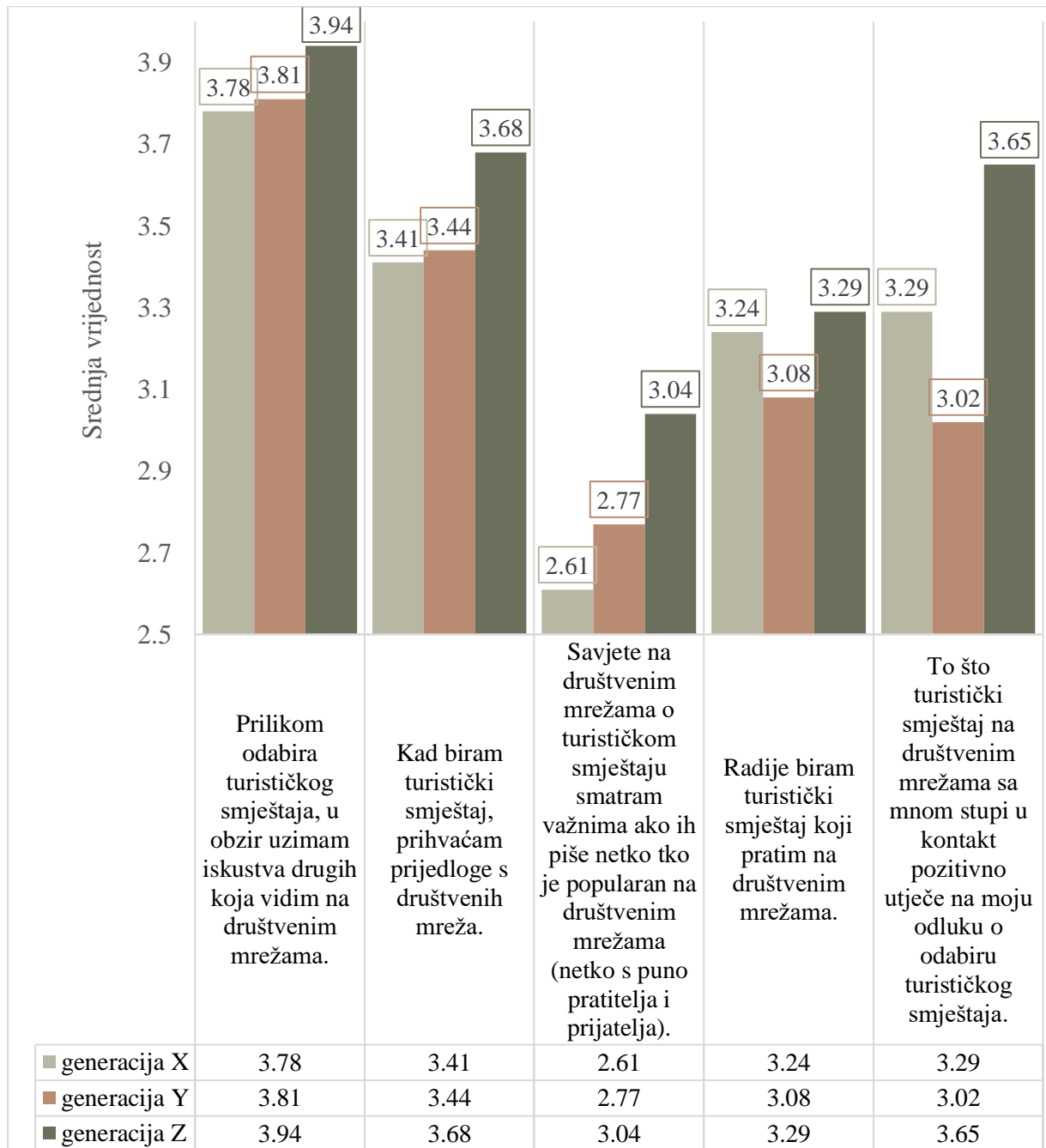
Tablica 4. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa prilikom procesa odabira turističkog smještaja

Tvrdnje o fazi vrednovanja alternativa	Srednja vrijednost (n=167)
Prilikom odabira turističkog smještaja, u obzir uzimam iskustva drugih koja vidim na društvenim mrežama.	3,86
Kad biram turistički smještaj, prihvaćam prijedloge s društvenih mreža.	3,54
To što turistički smještaj na društvenim mrežama sa mnom stupi u kontakt pozitivno utječe na moju odluku o odabiru turističkog smještaja.	3,38
Radije biram turistički smještaj koji pratim na društvenim mrežama.	3,22
Savjete na društvenim mrežama o turističkom smještaju smatram važnima ako ih piše netko tko je popularan na društvenim mrežama (netko s puno pratitelja i prijatelja).	2,86

Izvor: izrada autorice

Ispitanici se s tvrdnjama vezanima uz ulogu društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa slažu, što se može vidjeti u tablici 4.. Najviše se slažu s tvrdnjom da, prilikom odabira turističkog smještaja, u obzir uzimaju iskustva drugih koja vide na društvenim mrežama (3,86). Ispitanici najmanje važnima smatraju savjete o turističkom smještaju koje na društvenim mrežama piše netko popularan i s puno pratitelja (2,86).

Grafikon 22. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa prilikom procesa odabira turističkog smještaja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 22. prikazuje slaganje ispitanika različitih generacija s tvrdnjama o ulozi društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa. Prilikom odabira turističkog smještaja, iskustva drugih s društvenih mreža najviše u obzir uzimaju pripadnici generacije Z (3,94), zatim pripadnici generacije Y (3,81), a najmanje pripadnici generacije X (3,78). Prilikom biranja turističkog smještaja, prijedloge s društvenih mreža najviše prihvaća generacija Z (3,68), zatim generacija Y (3,44), a najmanje generacija X (3,41). Savjete o turističkom smještaju koje piše netko tko je

na društvenim mrežama popularan, važnima smatra najviše generacija Z (3,04), zatim generacija Y (2,77), a najmanje generacija X (2,61). Turistički smještaj koji prati na društvenim mrežama, najradije biraju pripadnici generacije Z (3,29), zatim pripadnici generacije X (3,24), a najmanje pripadnici generacije Y (3,08). S tvrdnjom da je stupanje turističkog smještaja u kontakt na društvenim mrežama imalo pozitivan utjecaj na njihovu odluku o odabiru smještaja, najviše se slaže generacija Z (3,65), zatim generacija X (3,29), a najmanje generacija Y (3,02).

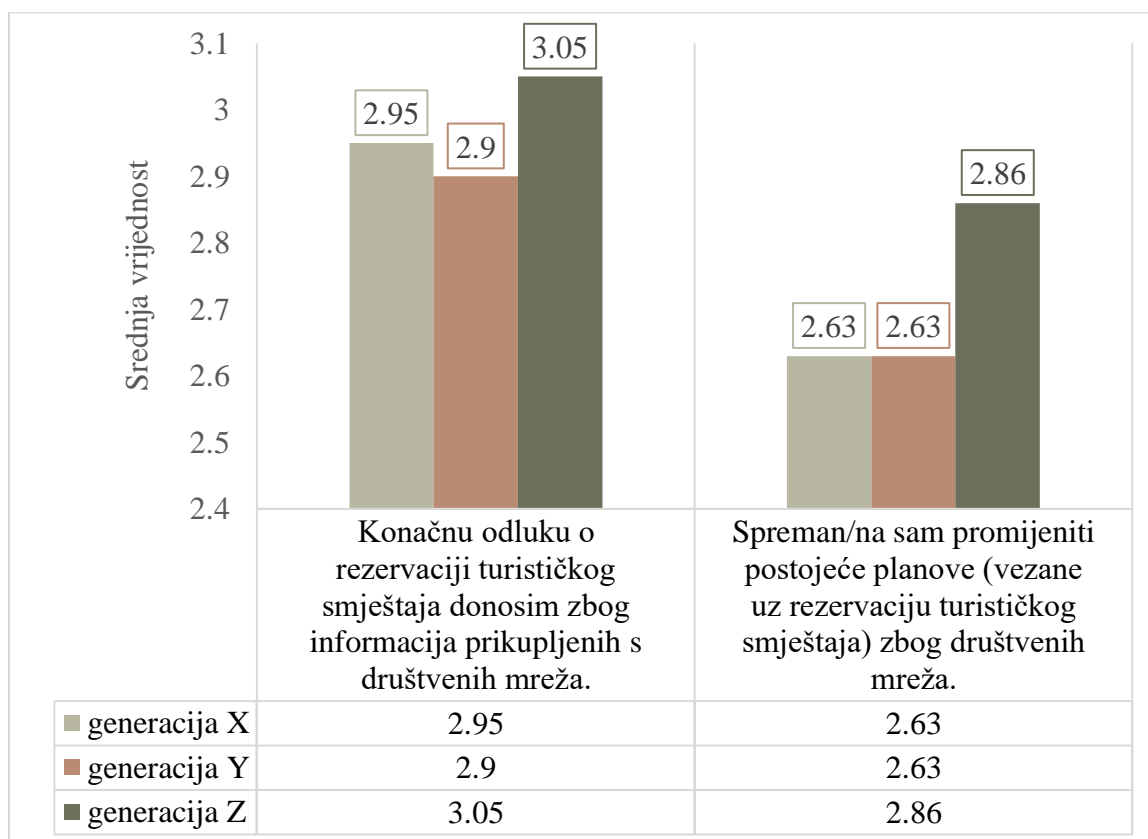
Tablica 5. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi kupnje prilikom procesa odabira turističkog smještaja

Tvrdnje o fazi kupnje	Srednja vrijednost (svi ispitanici)
Konačnu odluku o rezervaciji turističkog smještaja donosim zbog informacija prikupljenih s društvenih mreža.	2,98
Spreman/na sam promijeniti postojeće planove (vezane uz rezervaciju turističkog smještaja) zbog društvenih mreža.	2,74

Izvor: izrada autorice

Prema tablici 5. vidljivo je da se ispitanici s tvrdnjom da konačnu odluku o rezervaciji turističkog smještaja donose zbog informacija prikupljenih s društvenih mreža slažu više (2,98) nego s tvrdnjom da su spremni promijeniti postojeće planove o rezervaciji turističkog smještaja zbog društvenih mreža (2,74).

Grafikon 23. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi kupnje prilikom procesa odabira turističkog smještaja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 23. prikazuje slaganje ispitanika različitih generacija s tvrdnjama o ulozi društvenih mreža u fazi kupnje prilikom procesa odabira turističkog smještaja. Zbog informacija prikupljenih s društvenih mreža, konačnu odluku o rezervaciji turističkog smještaja donosi najviše generacija Z (3,05), zatim generacija X (2,95), a najmanje generacija Y (2,9). Planove o rezervaciji turističkog smještaja, zbog društvenih je mreža najspremnija promijeniti generacija Z (2,86), a generacije X i Y pokazuju iste ocjene (2,63).

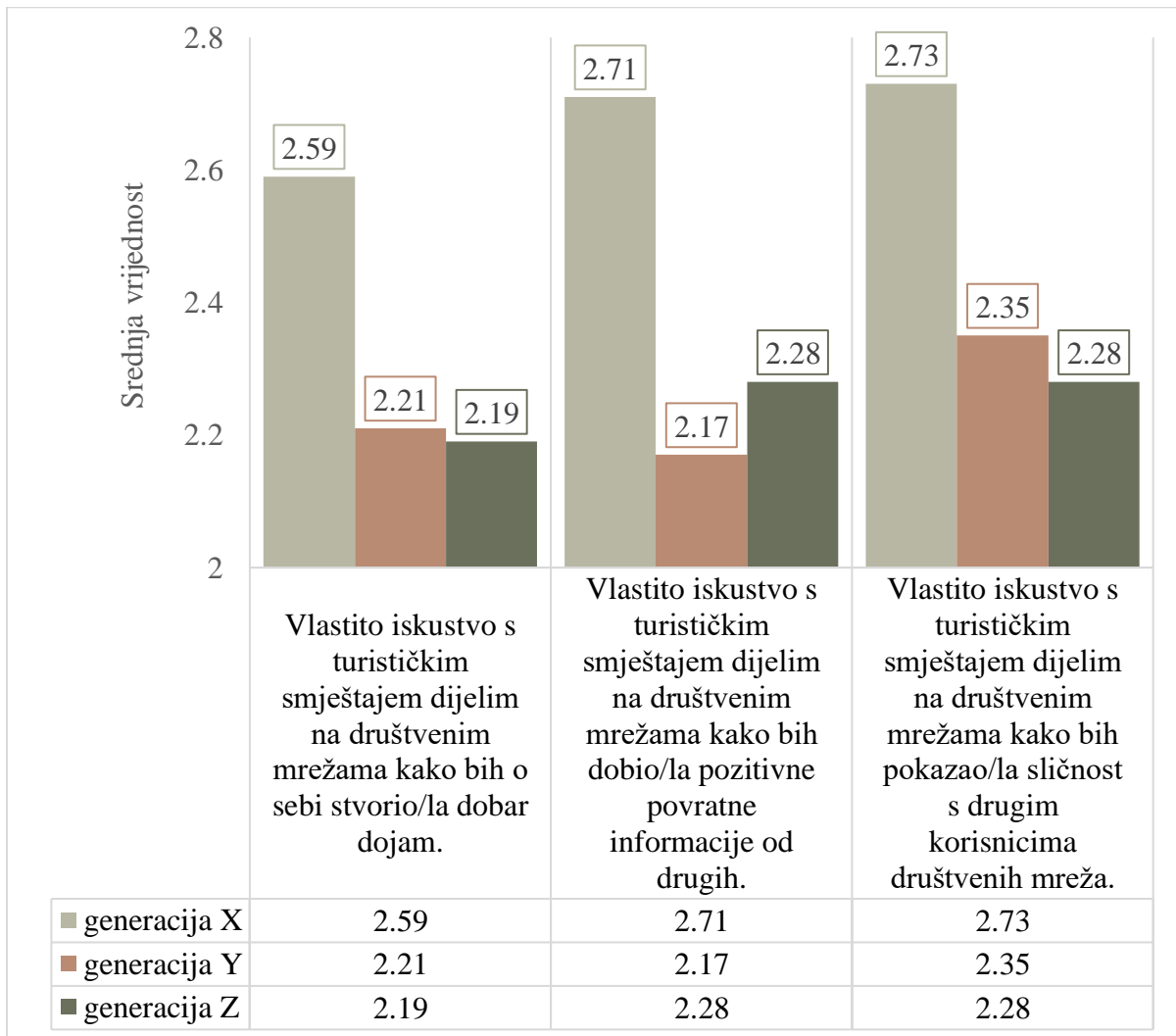
Tablica 6. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (1)

Tvrdnje o fazi poslijekupovnog ponašanja	Srednja vrijednost (n=167)
Vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijelim na društvenim mrežama kako bih pokazao/la sličnost s drugim korisnicima društvenih mreža.	2,41
Vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijelim na društvenim mrežama kako bih dobio/la pozitivne povratne informacije od drugih.	2,35
Vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijelim na društvenim mrežama kako bih o sebi stvorio/la dobar dojam.	2,29

Izvor: izrada autorice

Tablica 6. pokazuje da ispitanici vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijele na društvenim mrežama najviše iz razloga kako bi pokazali sličnost s drugim korisnicima društvenih mreža (2,41), a najmanje iz razloga kako bi o sebi stvorili dobar dojam (2,29).

Grafikon 24. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (1)



Izvor: izrada autorice

Grafikon 24. pokazuje da ispitanici vlastito iskustvo s turističkim smještajem na društvenim mrežama dijele iz različitih razloga i u različitoj mjeri. Iz razloga kako bi o sebi stvorili dobar dojam, najviše označava generacija X (2,59), zatim generacija Y (2,21), a najmanje generacija Z (2,19). Kao razlog dijeljenja iskustva na društvenim mrežama, dobivanje pozitivnih povratnih informacija, najviše označava generacija X (2,71), zatim generacija Z (2,28), a najmanje generacija Y (2,17). Radi pokazivanja sličnosti s drugim korisnicima, svoja iskustva na društvenim mrežama najviše dijeli generacija X (2,73), zatim generacija Y (2,35), a najmanje generacija Z (2,28).

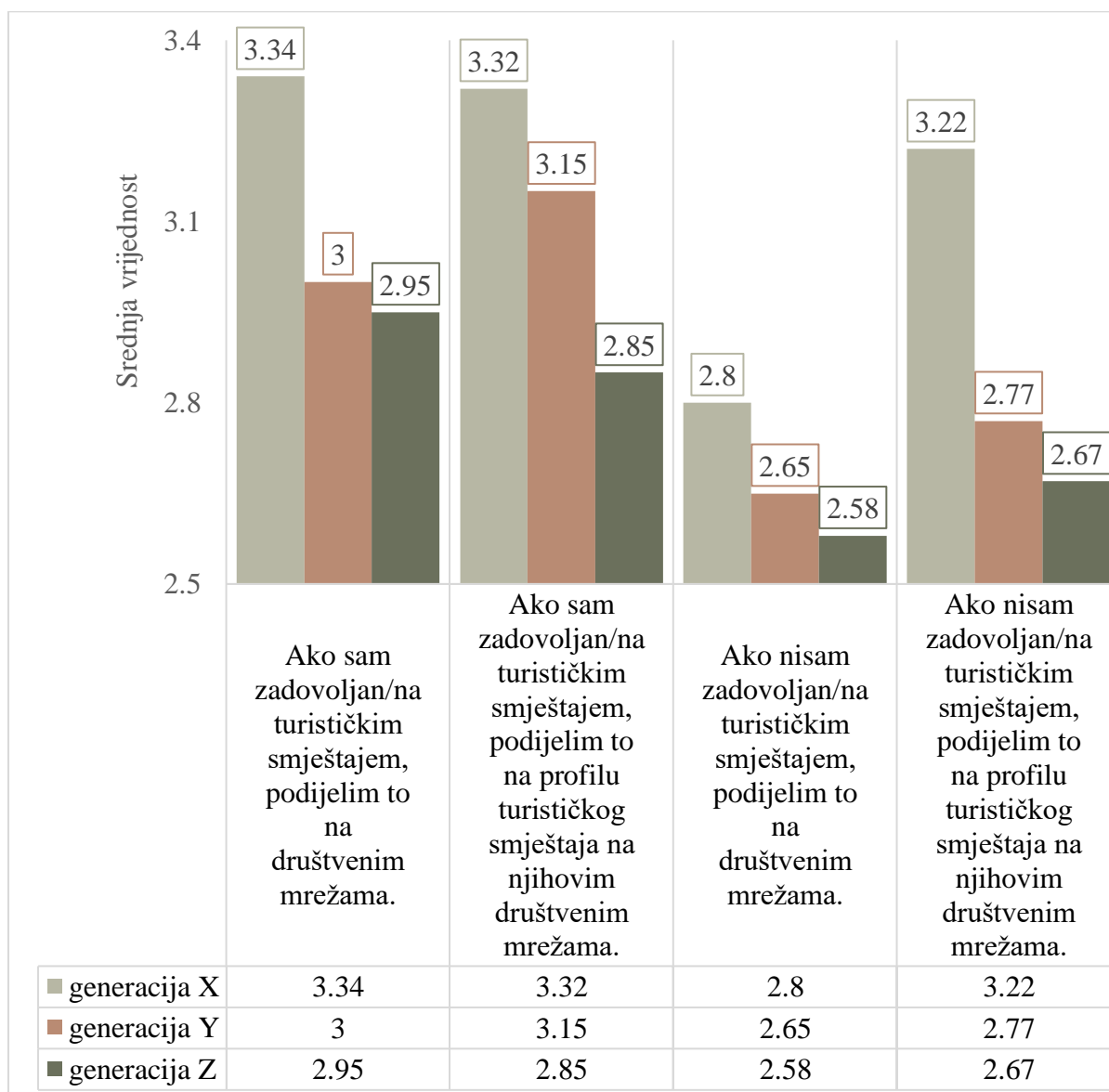
Tablica 7. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (2)

Tvrdnje o fazi poslijekupovnog ponašanja	Srednja vrijednost (n=167)
Ako sam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na društvenim mrežama.	3,06
Ako sam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na profilu turističkog smještaja na njihovim društvenim mrežama.	3,05
Ako nisam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na profilu turističkog smještaja na njihovim društvenim mrežama.	2,83
Ako nisam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na društvenim mrežama.	2,65

Izvor: izrada autorice

Prema tablici 7., ispitanici su pokazali veće slaganje s tvrdnjom da na društvenim mrežama dijele svoje zadovoljstvo turističkim smještajem (3,06), nego nezadovoljstvo (2,65). Također, ako su zadovoljni turističkim smještajem, vjerojatnije je da će to podijeliti na društvenim mrežama turističkog smještaja (3,05), nego ako su istim nezadovoljni (2,83).

Grafikon 25. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (2)



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 25., ispitanici na društvenim mrežama radije dijele svoje zadovoljstvo nego nezadovoljstvo turističkim smještajem. Svoje zadovoljstvo turističkim smještajem na društvenim mrežama najradije dijeli generacija X (3,34), zatim generacija Y (3), a najmanje generacija Z (2,95). Također, svoje zadovoljstvo ispitanici dijele i na društvenim mrežama turističkog smještaja. Najviše generacija X (3,32), zatim generacija Y (3,15), a najmanje generacija Z (2,85). S druge strane, svoje nezadovoljstvo na društvenim mrežama najradije dijeli generacija X (2,8), zatim generacija Y (2,65), a najmanje generacija Z (2,58). Također, svoje nezadovoljstvo ispitanici dijele i na društvenim mrežama turističkog smještaja. Najviše generacija X (3,22), zatim generacija Y (2,77), a najmanje generacija Z (2,67).

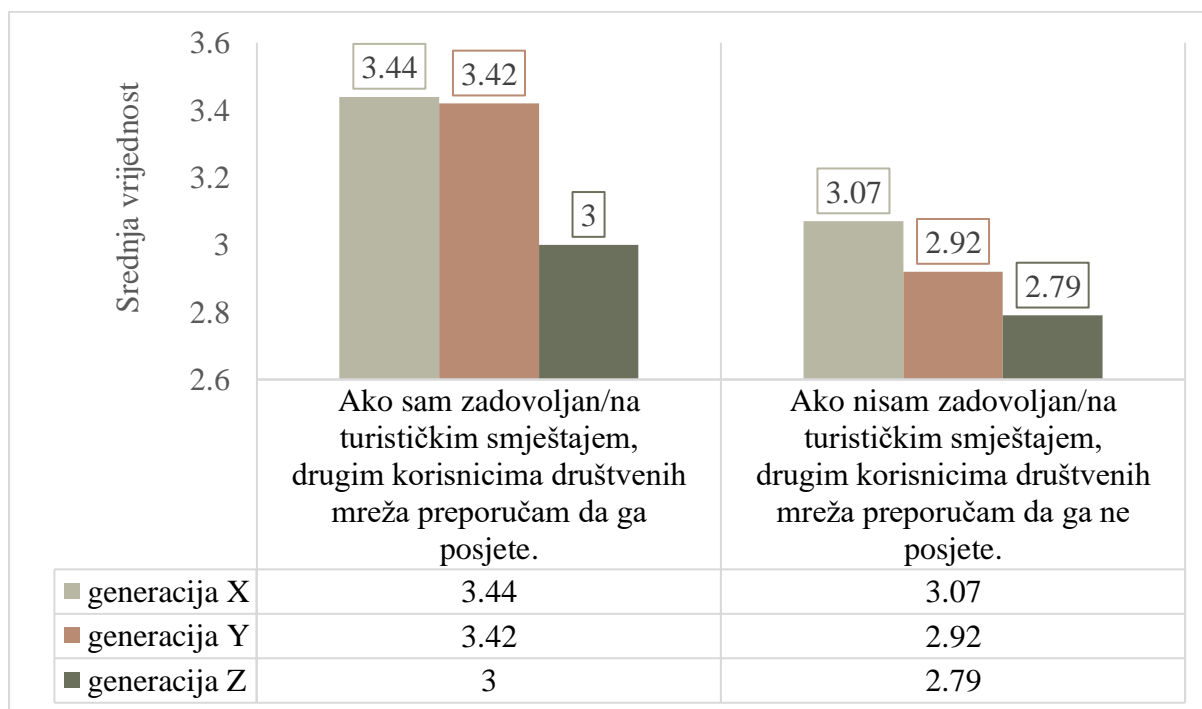
Tablica 8. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (3)

Tvrdnje o fazi poslijekupovnog ponašanja	Srednja vrijednost (n=167)
Ako sam zadovoljan/na turističkim smještajem, drugim korisnicima društvenih mreža preporučam da ga posjete.	3,23
Ako nisam zadovoljan/na turističkim smještajem, drugim korisnicima društvenih mreža preporučam da ga ne posjete.	2,90

Izvor: izrada autorice

Tablica 8. sadrži podatke o dijeljenju preporuka za turistički smještaj. Ispitanici se više slažu s tvrdnjom da drugima preporučaju da posjete turistički smještaj ako su istim zadovoljni (3,23), nego da ga ne posjete ako su istim nezadovoljni (2,90).

Grafikon 26. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (3)



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 26., ako su zadovoljni turističkim smještajem, ispitanici će drugim korisnicima društvenih mreža isti preporučati. Najviše generacija X (3,44), zatim generacija Y (3,42), a najmanje generacija Z (3). S druge strane, ako su turističkim smještajem, drugima će preporučati da ga ne posjete. Najviše generacija X (3,07), zatim generacija Y (2,92), a najmanje generacija Z (2,79).

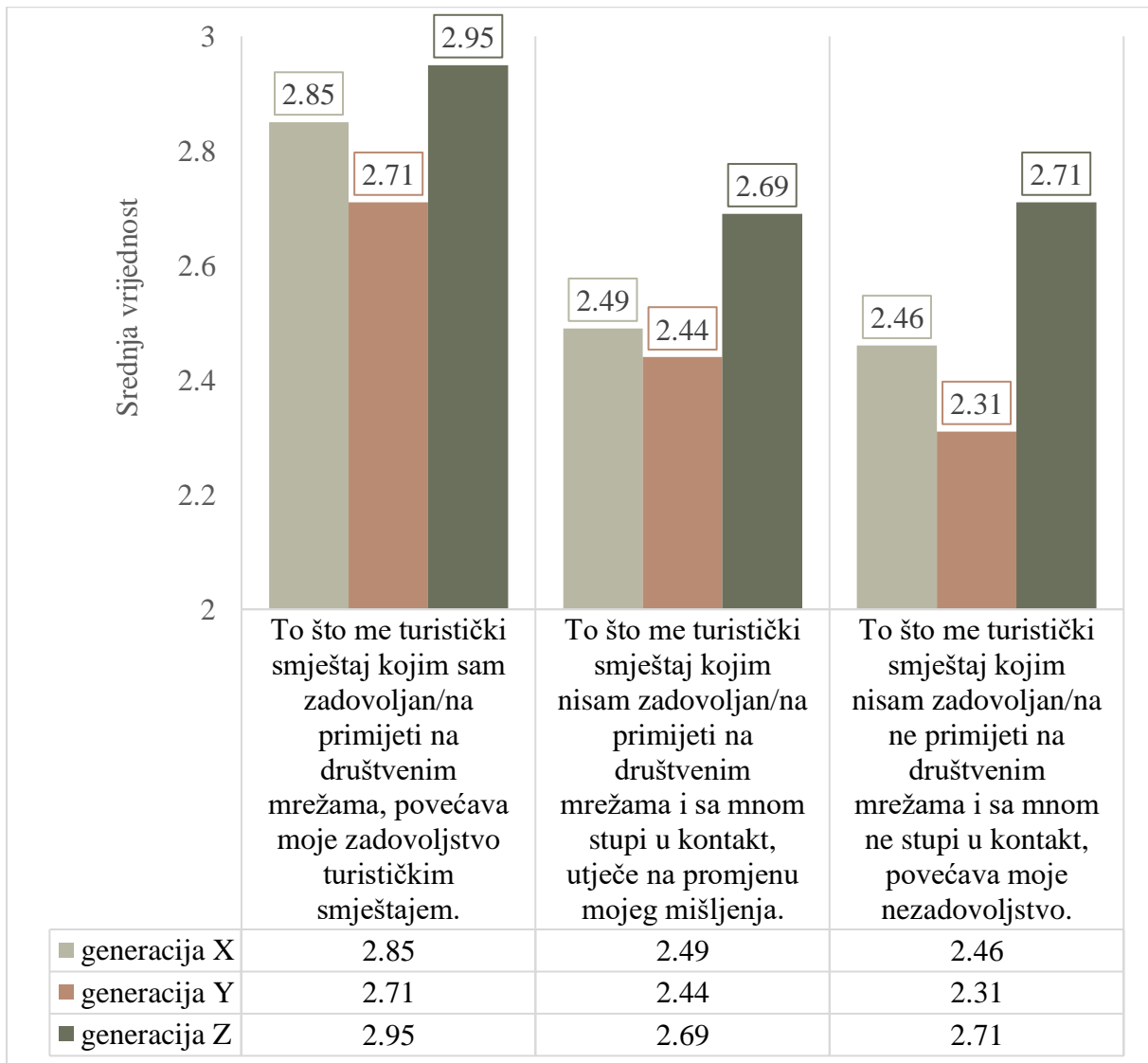
Tablica 9. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (4)

Tvrdnje o fazi poslijekupovnog ponašanja	Srednja vrijednost (n=167)
To što me turistički smještaj kojim sam zadovoljan/na primijeti na društvenim mrežama, povećava moje zadovoljstvo turističkim smještajem.	2,86
To što me turistički smještaj kojim nisam zadovoljan/na primijeti na društvenim mrežama i sa mnom stupi u kontakt, utječe na promjenu mojeg mišljenja.	2,57
To što me turistički smještaj kojim nisam zadovoljan/na ne primijeti na društvenim mrežama i sa mnom ne stupi u kontakt, povećava moje nezadovoljstvo.	2,53

Izvor: izrada autorice

Tablica 9. pokazuje da ako ispitanike turistički smještaj kojim su zadovoljni primijeti na društvenim mrežama, to povećava njihovo zadovoljstvo (2,86). Ako su turističkim smještajem nezadovoljni i isti ih primijeti na društvenim mrežama te s njima stupi u kontakt, to utječe na promjenu njihovog mišljenja (2,57), a ako su turističkim smještajem nezadovoljni i isti ih na društvenim mrežama ne primijeti i s njima ne stupi u kontakt, to povećava njihovo nezadovoljstvo (2,53).

Grafikon 27. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (4)



Izvor: izrada autorice

Promatrajući grafikon 27. vidljivo je da se s tvrdnjom da primjećivanje turističkog smještaja na društvenim mrežama kojim su ispitanici zadovoljni povećava njihovo zadovoljstvo, najviše slaže generacija Z (2,95), zatim generacija X (2,85), a najmanje generacija Y (2,71). S druge strane, ako su turističkim smještajem nezadovoljni i isti ih na društvenim mrežama primijeti i s njima stupi u kontakt, ispitanici mijenjaju svoje mišljenje, najviše oni koji su pripadnici generacije Z (2,69), zatim pripadnici generacije X (2,49), a najmanje pripadnici generacije Y (2,44). Također, ako su smještajem nezadovoljni i isti ih na društvenim mrežama ne primijeti i s njima ne stupi u kontakt, nezadovoljstvo ispitanika se povećava. Najviše kod pripadnika generacije Z (2,71), zatim kod pripadnika generacije X (2,46), a najmanje kod pripadnika generacije Y (2,31).

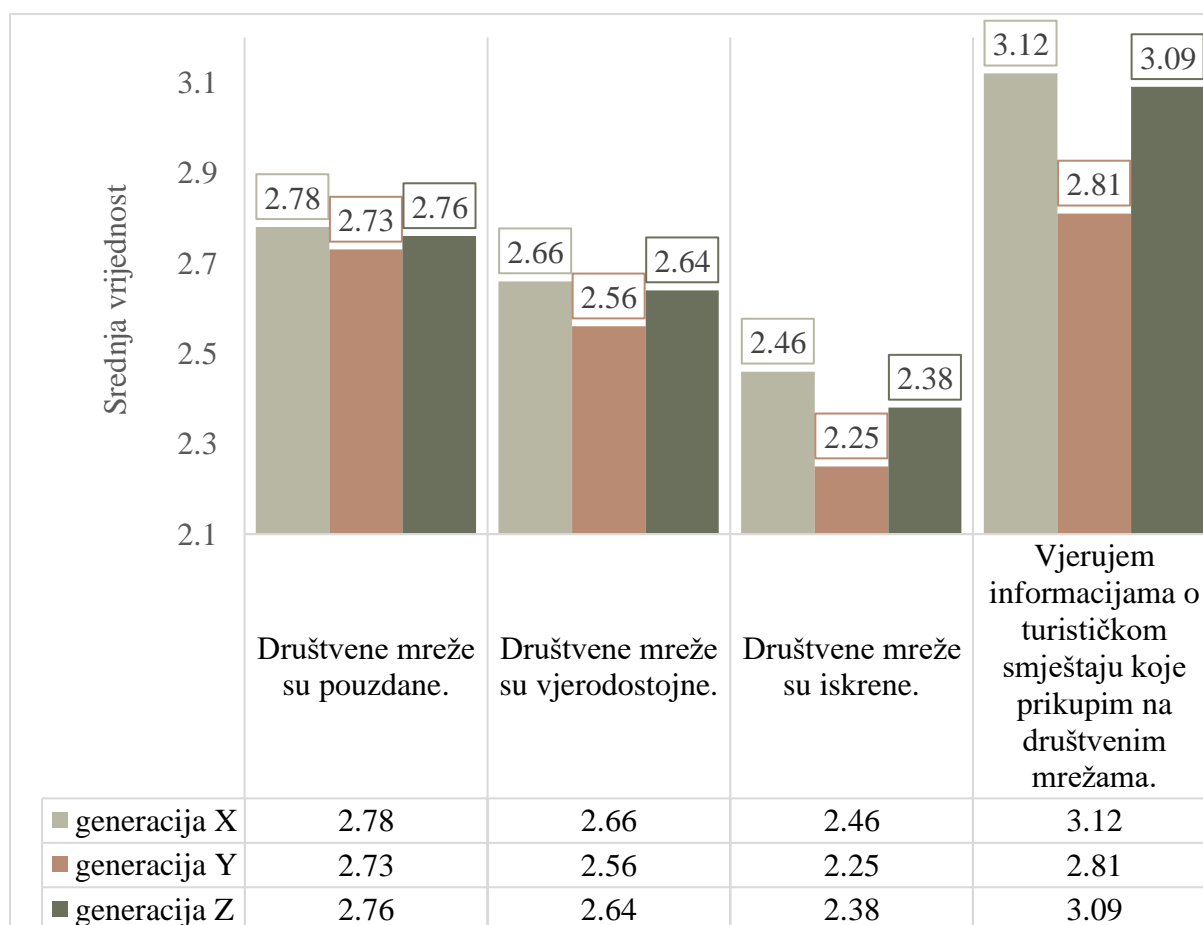
Tablica 10. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (1)

Tvrdnje o povjerenju u društvene mreže	Srednja vrijednost (n=167)
Vjerujem informacijama o turističkom smještaju koje prikupim na društvenim mrežama.	3,02
Društvene mreže su pouzdane.	2,75
Društvene mreže su vjerodostojne.	2,62
Društvene mreže su iskrene.	2,37

Izvor: izrada autorice

Tablica 10. prikazuje slaganje ispitanika s tvrdnjama o povjerenju u društvene mreže. Ispitanici vjeruju informacijama o turističkom smještaju s društvenih mreža (3,02). Ispitanici najviše podržavaju tvrdnju da su društvene mreže pouzdane (2,75), zatim da su vjerodostojne (2,62), a najmanje da su iskrene (2,37).

Grafikon 28. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (1)



Izvor: izrada autorice

Grafikon 28. prikazuje ocjene ispitanika različitih generacija o povjerenju u društvene mreže. S tvrdnjom da su društvene mreže pouzdane sve se generacije slažu približno, najviše generacija X (2,78), zatim generacija Z (2,76), a najmanje generacija Y (2,73). S tvrdnjom da su društvene mreže vjerodostojne, slaganje između generacija je također približno. S vjerodostojnosti društvenih mreža najviše se slaže generacija X (2,66), zatim generacija Z (2,64), a najmanje generacija Y (2,56). S time da su društvene mreže iskrene, najviše se slaže generacija X (2,46), zatim generacija Z (2,38), a najmanje generacija Y (2,25). Informacijama o turističkom smještaju s društvenih mreža najviše vjeruje generacija X (3,12), zatim generacija Z (3,09), a najmanje generacija Y (2,81).

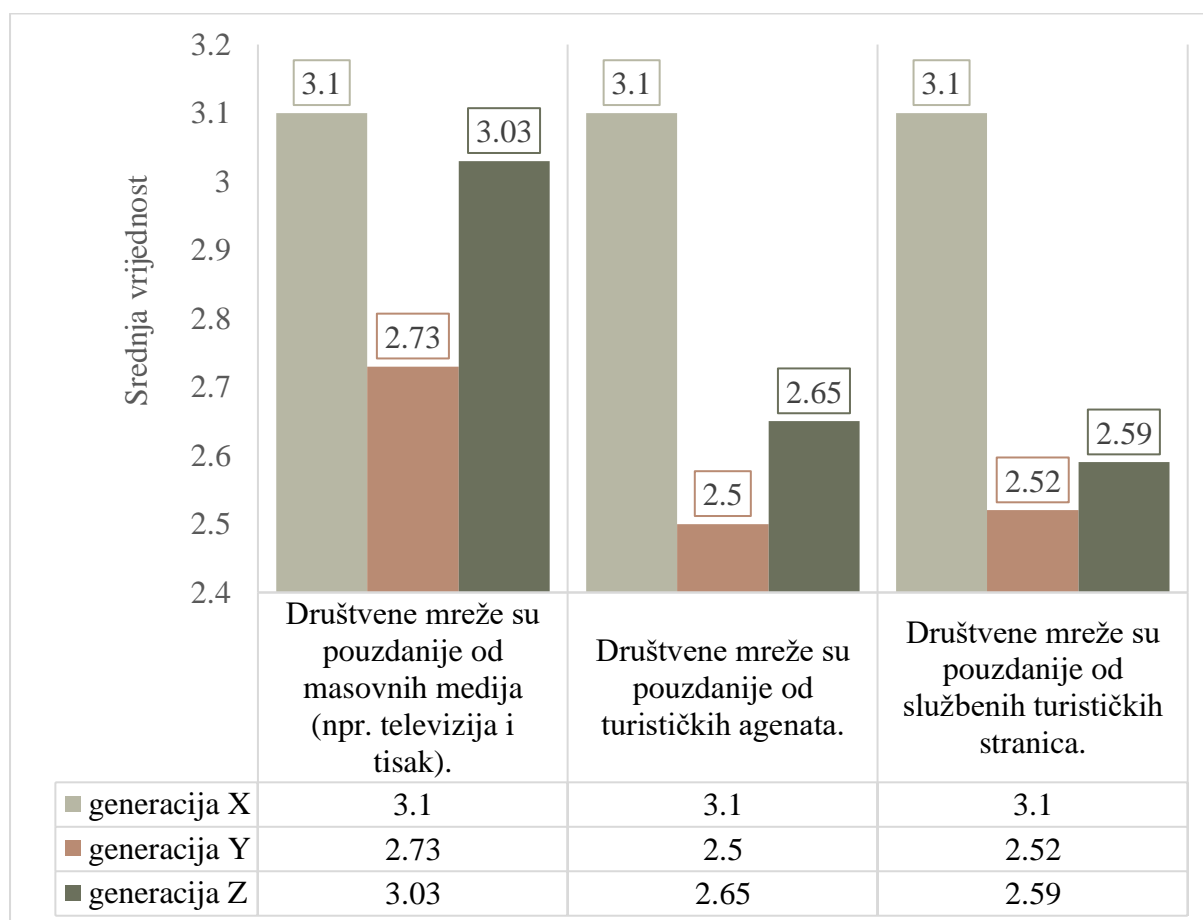
Tablica 11. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (2)

Tvrdnje o povjerenju u društvene mreže	Srednja vrijednost (n=167)
Društvene mreže su pouzdanije od masovnih medija (npr. televizija i tisak).	2,96
Društvene mreže su pouzdanije od turističkih agenata.	2,72
Društvene mreže su pouzdanije od službenih turističkih stranica.	2,69

Izvor: izrada autorice

Tablica 11. prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o pouzdanosti društvenih mreža. Najviše ispitanika društvene mreže smatra pouzdanijima od masovnih medija (2,96), zatim pouzdanijima od turističkih agenata (2,72), a najmanje ih smatraju pouzdanijima od službenih turističkih stranica (2,69).

Grafikon 29. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (2)



Izvor: izrada autorice

Grafikon 29. pokazuje da društvene mreže pouzdanijima od masovnih medija smatra najviše generacija X (3,1), zatim generacija Z (3,03), a najmanje generacija Y (2,73). Da su društvene mreže pouzdanije od turističkih agenata najviše smatra generacija X (3,1), zatim generacija Z (2,65), a najmanje generacija Y (2,5). Društvene mreže pouzdanijima od službenih turističkih stranica smatra najviše generacija X (3,1), zatim generacija Z (2,59), a najmanje generacija Y (2,52).

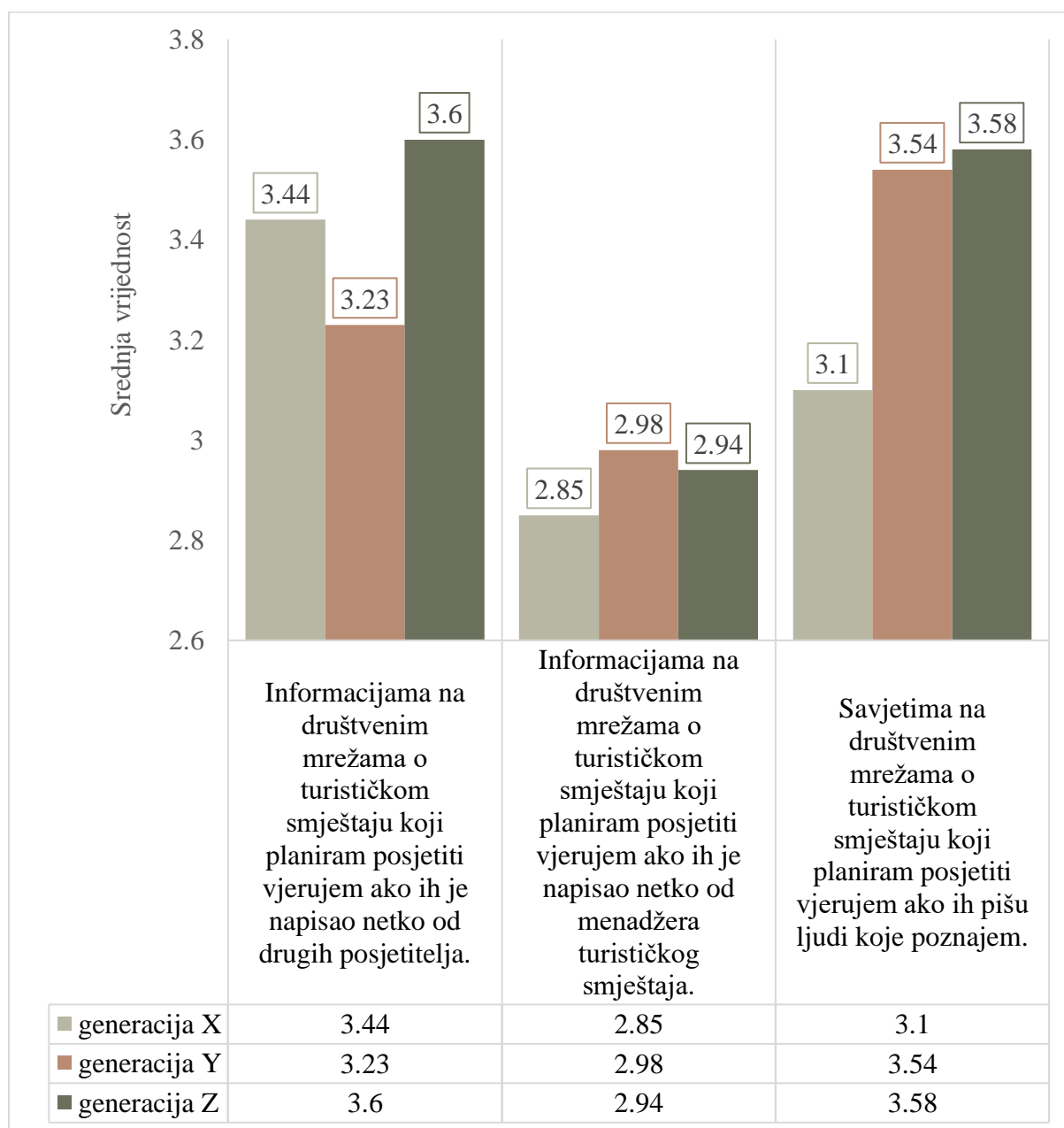
Tablica 12. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (3)

Tvrdnje o povjerenju u društvene mreže	Srednja vrijednost (n=167)
Savjetima na društvenim mrežama o turističkom smještaju koji planiram posjetiti vjerujem ako ih pišu ljudi koje poznajem.	3,69
Informacijama na društvenim mrežama o turističkom smještaju koji planiram posjetiti vjerujem ako ih je napisao netko od drugih posjetitelja.	3,46
Informacijama na društvenim mrežama o turističkom smještaju koji planiram posjetiti vjerujem ako ih je napisao netko od menadžera turističkog smještaja.	2,93

Izvor: izrada autorice

Prema tablici 12., ispitanici najviše vjeruju savjetima o turističkom smještaju s društvenih mreža ako ih pišu ljudi koje poznaju (3,69). Informacijama o turističkom smještaju koji planiraju posjetiti vjeruju više ako ih je napisao netko od drugih posjetitelja (3,46) nego ako ih je napisao netko od menadžera turističkog smještaja (2,93).

Grafikon 30. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (3)

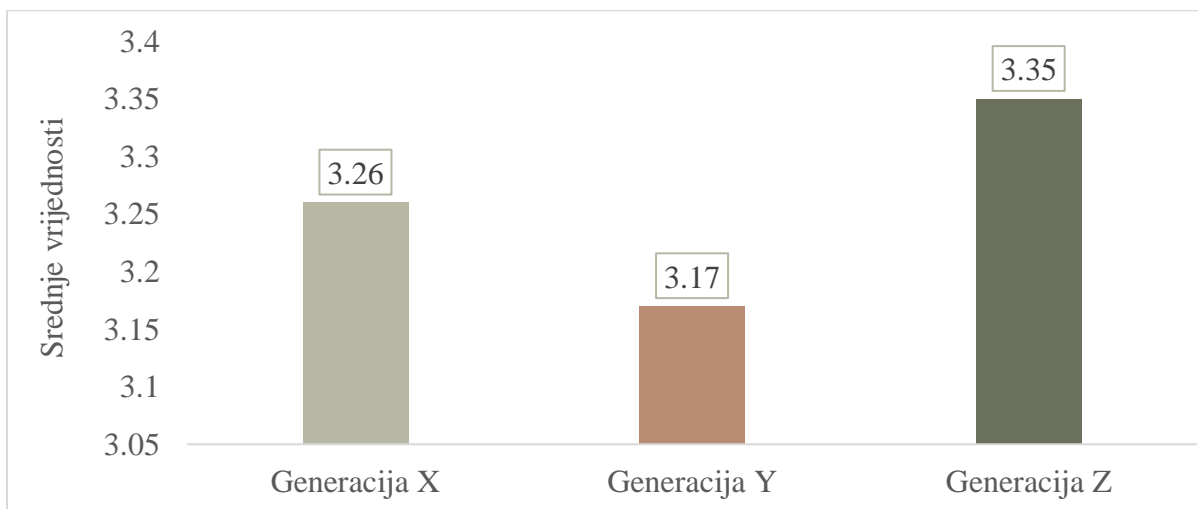


Izvor: izrada autorice

Grafikon 30. prikazuje povjerenje u informacije i savjete o turističkom smještaju na društvenim mrežama po generacijama. Ako je informacije o turističkom smještaju koji planiraju posjetiti na društvenim mrežama napisao netko od drugih posjetitelja, istima najviše vjeruje generacija Z (3,6), zatim generacija X (3,44), a najmanje generacija Y (3,23). Ako je informacije napisao netko od menadžera turističkog smještaja, najviše vjeruje generacija Y (2,98), zatim generacija Z (2,94), a najmanje generacija X (2,85). Ako na društvenim mrežama ljudi koje poznaju pišu savjete o turističkom smještaju, savjetima najviše vjeruje generacija Z (3,58), zatim generacija Y (3,54), a najmanje generacija X (3,1).

Na samom kraju prikazani su grafovi uloge društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja kod pripadnika generacija X, Y i Z (grafikon 31.) i povjerenja u društvene mreže kod pripadnika generacija X, Y i Z (grafikon 32.).

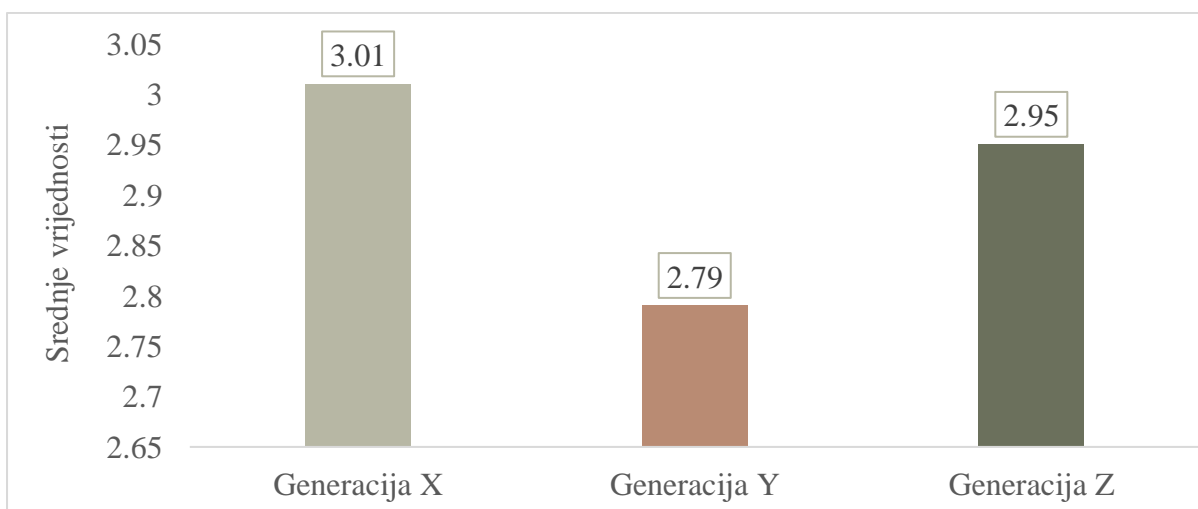
Grafikon 31. Uloga društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja kod pripadnika generacija X, Y i Z



Izvor: izrada autorice

Kao što je vidljivo na grafikonu 31., najveću ulogu društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja pokazuje generacija Z (3,35), nešto manju pokazuje generacija X (3,26), a najmanju generacija Y (3,17).

Grafikon 32. Povjerenje u društvene mreže kod pripadnika generacija X, Y i Z



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 32. vidi se da najveće povjerenje u društvene mreže pokazuje generacija X (3,01), zatim generacija Z (2,95), a najmanje generacija Y (2,79).

5.4. Rasprava rezultata istraživanja

Vezano uz pojedine faze procesa donošenja odluke o kupnji, brojni znanstvenici iznijeli su i slične i kontradiktorne rezultate. Na primjer, Cox i sur. (2009.) otkrili su da se društvene mreže pretežno koriste u fazama prije putovanja, najčešće za traženje informacija. Suprotno tome, Fotis, Buhalis i Rossides (2011.) došli su do zaključka da društvene mreže imaju značajnu ulogu uglavnom u fazi nakon putovanja kako bi potrošači s drugim korisnicima razmijenili svoja iskustva. U provedenom istraživanju uočeno je da društvene mreže kod ispitanika imaju najveću ulogu u fazama prije putovanja, konkretnije u fazi traženja informacija i fazi spoznaje potrebe, što se slaže s istraživanjem Cox i sur. (2009.).

Promatrajući faze procesa odabira turističkog smještaja, društvene mreže kod ispitanika u fazi spoznaje potrebe imaju najveću ulogu pri kreiranju želje za posjetom određenom smještaju. Savjetima i informacijama o smještaju ispitanici najviše vjeruju ako ih pišu ljudi koje poznaju, npr. obitelj ili prijatelji, što je u skladu s istraživanjem Kotler, Bowen i Makens (2010.). Prilikom vrednovanja alternativa turističkog smještaja, ispitanici u pravilu prihvaćaju prijedloge s društvenih mreža i u obzir uzimaju iskustva drugih. Prema istraživanju Guerreiro, Viegas i Guerreiro (2019.), ispitanici su u fazi poslijekupovnog ponašanja skloni dijeljenju vlastitog iskustva na društvenim mrežama, što potvrđuje i provedeno istraživanje. Ispitanici vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijele na društvenim mrežama najviše iz razloga kako bi pokazali sličnost s drugim korisnicima društvenih mreža. Također, na društvenim mrežama turističkog smještaja ispitanici češće dijele svoje zadovoljstvo nego nezadovoljstvo smještajem. Što se tiče povezanosti ispitanika s markom turističkog smještaja, zadovoljni ispitanici postaju turističkim smještajem još zadovoljniji ako ih turistički smještaj primijeti na društvenim mrežama.

Za dublje razumijevanje korištenja društvenih mreža prilikom procesa donošenja odluka o odabiru turističkog smještaja, važno je shvatiti ponašanje potrošača različitih generacija. Generacija X ulogu društvenih mreža prilikom odabira turističkog smještaja najviše primjećuje u fazi spoznaje potrebe, a generacije Y i Z u fazi traženja informacija, no generacija Z ulogu primjećuje u većoj mjeri.

U prvoj fazi procesa odabira turističkog smještaja, privlačni turistički smještaj na društvenim mrežama potrebu budi najviše kod generacije Z. Iako najveću želju za posjetom privlačnom turističkom smještaju s društvenih mreža pokazuje generacija Z, najspremnija da ga i posjeti je generacija X. Razlog tome može biti veća financijska i kupovna moć generacije X u odnosu na

generaciju Z. Privlačni turistički smještaj s društvenih mreža, najmanju ulogu ima kod generacije Y.

Kao što govori velik broj istraživanja (Chakraborty i Balakrishnan, 2017.; Reisenwitz i Fowler, 2019., Expedia Media Solutions, 2018.), sve generacije za traženje informacija o turističkom smještaju koriste Internet i društvene mreže, što potvrđuje i provedeno istraživanje. No, najveću ulogu društvenih mreža u fazi traženja informacija pokazuje generacija Z koja, osim uloge prilikom istraživanja turističkog smještaja, pokazuje i najveću pouzdanost u informacije o smještaju objavljene na društvenim mrežama.

Istraživanje Hysa i sur. (2021.) utvrđuje da pozitivnim iskustvima i prijedlozima o turističkom smještaju s društvenih mreža najviše važnosti pridaje generacija Z, a najmanje generacija X, što potvrđuje i provedeno istraživanje. Također, provedeno istraživanje otkriva i da generacija Z pokazuje najveću ulogu savjeta utjecajnih osoba (*influencera*) prilikom faze vrednovanja alternativa u odabiru turističkog smještaja, što je u skladu sa saznanjima istraživanja Dimitrou i AbouElgheit (2019.). Iako istraživanje Ghandour i Bakalova (2014.) govori da pripadnici generacije Y od poduzeća i maraka traže pažnju i priznanje, a u zamjenu daju svoju podršku i uključenost, provedeno istraživanje donosi drugačije rezultate. To što turistički smještaj na društvenim mrežama s njima stupi u kontakt, kod generacije Y ne utječe na odluku o odabiru turističkog smještaja. Navedeno najviše utječe na generaciju Z koja, osim toga, također radije bira turistički smještaj koji prati na društvenim mrežama.

Prema Ijspeert i Hernandez-Maskivker (2020.), kod generacije Z elektronička komunikacija od usta do usta (eWOM) i sadržaj na društvenim mrežama odlučujući su faktori za donošenje odluka vezanih uz putovanje i turistički smještaj. Isto potvrđuje i provedeno istraživanje gdje su pripadnici generacije Z, od svih generacija pokazali najveće slaganje sa činjenicom da konačnu odluku o rezervaciji turističkog smještaja donose zbog informacija prikupljenih s društvenih mreža. Generacija Z je također najspremnija promijeniti svoje planove vezane uz rezervaciju turističkog smještaja zbog društvenih mreža.

Iako istraživanja govore da je generacija X sklona brinuti o mišljenju drugih (Lissitsa i Kol, 2019.), da generacija Y poslijekupovnim ponašanjem voli prikazivati svoje bogatstvo i kupovnu moć (Eastman i Liu, 2012.), a da generacija Z često dijeli osobne fotografije i videozapise s drugima iz razloga postizanja samoaktualizacije i emocionalnog ispunjenja, provedeno istraživanje pokazuje da ispitanici navedeno rade u manjoj mjeri. Pritom, pripadnici generacije X najviše pokazuju da vlastita iskustva s turističkim smještajem dijele na društvenim mrežama

kako bi o sebi stvorili dobar dojam, kako bi dobili pozitivne povratne informacije od drugih i kako bi pokazali sličnost s drugim korisnicima društvenih mreža.

Vezano uz dijeljenje (ne)zadovoljstva na društvenim mrežama, Taylor (2018.) govori da je dijeljenju svog nezadovoljstva na društvenim mrežama najsklonija generacija Z, što je u suprotnosti s provedenim istraživanjem. Provedeno istraživanje pokazuje da svoje nezadovoljstvo turističkim smještajem i preporuke da se isti ne posjeti, na svojim i društvenim mrežama turističkog smještaja, najviše dijeli generacija X. Pripadnici generacije X također u najvećoj mjeri na društvenim mrežama dijele i svoje zadovoljstvo turističkim smještajem i preporuke za posjetom istog.

Primjećivanje ispitanika na društvenim mrežama od strane turističkog smještaja, najveću ulogu ima pri dodatnom povećanju zadovoljstva ispitanika turističkim smještajem, a što je najviše izraženo kod generacije Z. Takvo primjećivanje turističkog smještaja i stupanje u kontakt s nezadovoljnim korisnicima, najviše kod generacije Z može utjecati na promjenu mišljenja. S druge strane, ako su pripadnici generacije Z nezadovoljni turističkim smještajem, a isti ih na društvenim mrežama ne primijeti i s njima ne stupi u kontakt, kod generacije Z se nezadovoljstvo turističkim smještajem povećava.

Istraživanja govore da je generacija X prema informacijama o turističkim smještajima objavljenima na društvenim mrežama kritičnija nego druge generacije i u njih ima manje povjerenja, no provedeno istraživanje daje drugačije rezultate. Prema provedenom istraživanju, informacijama o turističkom smještaju s društvenih mreža najviše vjeruju pripadnici generacije X te najviše vjeruju da su društvene mreže pouzdane, vjerodostojne i iskrene. Najveći skepticizam prema navedenom, odnosno, prema povjerenju u društvene mreže, pokazuje generacija Y. Također, ispitanici najviše smatraju da su društvene mreže pouzdanije od masovnih medija kao što su televizija i tisak, a najmanje da su pouzdanije od službenih turističkih stranica. S navedenim se najviše slaže generacija X, a najmanje generacija Y.

Što se tiče povjerenja u informacije o turističkom smještaju s društvenih mreža ovisno o tome tko je autor istih, ispitanici informacijama najviše vjeruju ako ih pišu ljudi koje poznaju, a najmanje ako ih piše netko od menadžera turističkog smještaja. Generacije X i Z najviše vjeruju informacijama s društvenih mreža o turističkom smještaju pisanima od strane drugih posjetitelja, a pripadnici generacije Y najviše vjeruju ako informacije pišu ljudi koje poznaju.

Zaključno, istaknuto je da generacija Z zauzima vodeću ulogu u korištenju društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja. Slijedi generacija X s nešto manjom iskazanom

važnosti, a nasuprot tome, generacija Y društvenim mrežama u procesu odabira smještaja daje najmanju važnost. Osim toga, generacija X je u informacije s društvenih mreža najpouzdanija, slijedi generacija Z, dok generacija Y u društvene mreže izražava najmanje povjerenja. Ovi podaci jasno ukazuju na razlike u percepciji i upotrebi društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja među različitim generacijama te naglašavaju važnost prilagodbe marketinških strategija turističkog smještaja kako bi se zadovoljile preferencije i povjerenje različitih generacija potrošača.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Glavna ograničenja ovog istraživanja su mala veličina uzorka i ograničen geografski doseg. Relativno mali broj sudionika predstavlja značajnu prepreku za stvaranje objektivnih zaključaka o stavovima ispitanika, a s obzirom da svi ispitanici provedenog istraživanja potječu iz Republike Hrvatske, općenitost dobivenih rezultata ograničeno je na hrvatski mentalitet. Kako bi se dobili opsežniji i reprezentativniji rezultati, u budućim istraživanjima potrebno je uključiti veći broj ispitanika iz različitih država. Također, s obzirom na to da je istraživanje provedeno *online* putem anketnog upitnika, postavlja se pitanje iskrenosti ispitanika pri ispunjavanju ankete. Postoji mogućnost da su ispitanici bili manje skloni iskrenosti ili su se suočavali s poteškoćama u razumijevanju pitanja, a nisu imali priliku za dodatna pojašnjenja. Osim toga, ograničenje ovog istraživanja predstavlja i instrument istraživanja. Iako je anketni upitnik često praktičan način za prikupljanje podataka, treba imati na umu da se većina zaključaka temelji na subjektivnim izjavama i tvrdnjama ispitanika. Stvarno razumijevanje stavova zahtijevalo bi provedbu eksperimenata koji bi pratili stvarno ponašanje ispitanika tijekom procesa odabira turističkog smještaja kako bi se dobila dublja i sveobuhvatnija slika o percepciji društvenih mreža i odabiru turističkog smještaja među različitim generacijama. Posljednje ograničenje je nedostatak prethodnih istraživanja u istraživanju uloge društvenih mreža u procesu odabira turističkog smještaja u kontekstu generacijske pripadnosti. Većina istraživanja fokusirala se na opće utjecaje društvenih mreža, a nedostajalo je smjernica koje bi olakšale i obogatile ovo istraživanje.

5.6. Preporuke za menadžere

Ovaj diplomski rad doprinosi dubljem razumijevanju uloge društvenih mreža u procesu odabira smještaja za različite generacije, što može pomoći marketinškim stručnjacima da bolje prilagode svoje strategije. Razumijevanje kako različite generacije koriste društvene mreže prilikom odabira turističkog smještaja omogućuje marketinškim stručnjacima da ciljaju

specifične segmente potrošača i bolje iskoriste potencijal društvenih medija u turističkoj industriji. Konkretno, menadžerima marketinga u području pružanja turističkih smještaja preporuča se da se prilikom kreiranja strategija vezanima uz društvene mreže i digitalne marketinške kampanje primarno fokusiraju na generaciju Z, a zatim na generaciju X, s obzirom da su pripadnici tih generacija pokazali najveći značaj uloge društvenih mreža prilikom odabira turističkih smještaja. Savjetuje se da fokus sadržaja i kampanja turističkih smještaja na društvenim mrežama bude na faze prije putovanja. Kod targetiranja generacije X fokus bi trebao biti na sadržaj vezan uz fazu spoznaje potrebe, a za generacije Y i Z uz fazu traženja informacija. Takav sadržaj trebao bi biti privlačan kako bi kod korisnika probudio želju za posjetom turističkog smještaja. Također, preporuča se da se kod kampanja kojima je ciljna skupina generacija Z, koriste utjecajne osobe, odnosno *influenceri*. Osim toga, marketinški menadžeri turističkih smještaja trebali bi u sadržaj na društvenim mrežama, u što je većoj mjeri moguće, uklopiti iskustva prethodnih turista i potaknuti dijeljenje iskustava prilikom posjeta smještaju, s obzirom da sve generacije pokazuju značaj sadržaja kreiranog od strane korisnika (*UGC*) i elektroničke komunikacije od usta do usta (*eWOM*) prilikom procesa odabira turističkog smještaja. Vezano uz navedeno, preporuča se da menadžeri na društvenim mrežama turističkih smještaja što više dijele (*re-share*) objave turista, posebno pripadnika generacije Z, s obzirom da spomenuto pridonosi povećanju zadovoljstva korisnika turističkih smještaja. S druge strane, ako dođe do negativnih recenzija i objava vezanih uz turistički smještaj, menadžerima se preporuča da stupe u kontakt s nezadovoljnim korisnicima turističkog smještaja, posebno s pripadnicima generacije Z, kako se njihovo nezadovoljstvo uslijed ignoriranja negativnih komentara ne bi povećalo te kako bi se, u najboljem slučaju, nezadovoljstvo smanjilo i pretvorilo u zadovoljstvo. S obzirom da najmanje povjerenja u društvene mreže pokazuje generacija Y, marketinški menadžeri bi trebali pokušati smanjiti njihov skepticizam prema informacijama s društvenih mreža, npr. korištenjem točnih brojki i statističkih podataka koji potvrđuju zadovoljstvo drugih korisnika, čistoću smještaja, ljubaznost i slično.

6. ZAKLJUČAK

Pojavom društvenih mreža način na koji potrošači odlučuju o kupnji značajno se promijenio. Društvene mreže potrošačima su omogućile da aktivno sudjeluju u dvosmjernoj komunikaciji s drugim potrošačima i dijele svoja razmišljanja i komentare na različitim digitalnim platformama. Između ostalog, društvene mreže postale su moćan alat i prilikom procesa odabira turističkog smještaja. Prema rezultatima ovog istraživanja vidljivo je da postoji generacijska razlika u ulozi društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja.

Kada se razmatra uloga društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja, najveći značaj uloge društvenih mreža pokazuje generacija Z, a najmanji generacija Y. Analizom pojedinih faza procesa, primjećuje se da generacija X ulogu najviše primjećuje u fazi spoznaje potrebe, dok generacije Y i Z društvenim mrežama daju veću važnost tijekom traženja informacija. U fazi spoznaje potrebe, društvene mreže potiču želju za posjetom određenom turističkom smještaju. Prilikom traženja informacija i vrednovanja alternativa turističkog smještaja, ispitanici u pravilu prihvaćaju prijedloge s društvenih mreža i u obzir uzimaju iskustva drugih, a najveću važnost pridaju preporukama i informacijama koje dolaze od ljudi koje poznaju, kao što su obitelj i prijatelji. Tijekom traženja informacija i vrednovanja alternativa, najveću ulogu društvenih mreža pokazuje generacija Z. Nakon posjeta turističkom smještaju, ispitanici su skloni dijeljenju vlastitih iskustava na društvenim mrežama, s ciljem pokazivanja sličnosti s drugim korisnicima. Ovdje se generacija X ističe kao najaktivnija u dijeljenju svojih doživljaja i preporuka, kako pozitivnih, tako i negativnih.

Kad je riječ o povjerenju u informacije s društvenih mreža, generacija X se izdvaja kao najpouzdanija i društvene mreže smatra pouzdanim, vjerodostojnim i iskrenim izvorom informacija. Nasuprot tome, generacija Y izražava veći skepticizam prema društvenim mrežama i manje povjerenja u njihove informacije.

Na kraju, naglašeno je da su društvene mreže postale nezaobilazan alat u procesu odabira turističkog smještaja za sve generacije, iako se njihova uloga razlikuje ovisno o generacijskoj pripadnosti. Prema svemu navedenome, nužno je da turistički smještaji prilagode svoje marketinške strategije preferencijama i potrebama različitih generacija kako bi privukli pažnju i stekli povjerenje potrošača. Uz razumijevanje ponašanja potrošača pripadnika različitih generacijskih skupina na društvenim mrežama prilikom donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja, marketinški stručnjaci mogu uspješno targetirati pojedine segmente i učinkovitije koristiti društvene mreže kako bi ostvarili puni potencijal u poslovanju turističkih smještaja.

POPIS LITERATURE

1. Abramovich, G. (2015.), 15 Mind-Blowing Stats About Generation Z, preuzeto s <https://cmo.adobe.com/articles/2019/6/15-mind-blowing-stats-about-generation-z.html#gs.zgv5aq>
2. Acar, A. B. (2014.), Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y, *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 12–20.
3. Albaum, G. (1997), The Likert Scale Revisited, *International Journal of Market Research*, 39(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/147078539703900202>
4. Arora, N., Prashar, S., Parsad, C. i Tata, S. V. (2019.), Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression, *Decision* 46, 179–195. <https://doi.org/10.1007/s40622-019-00208-7>
5. Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A. i Flavian, M. (2023.), Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
6. Belagatti, P. (2017.), The importance and Impact of Influencer Marketing in 2017, preuzeto 26. srpnja 2023. s <http://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/>
7. Belch, G. i Belch, M. (2009.), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8. izdanje, Homewood, IL: Irwin
8. Bennett, S., Maton, K. Kervin, L. (2008.), The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence, *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
9. Bhandari, M. i Rodgers, S. (2017.), Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Attitude toward the Product, *Southwestern Mass Communication Journal*, 32(2), 2–9.
10. Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber S., Loureiro Y. K. i Solnet, D. (2013.), Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
11. Brosdahl, D. J. C., i Carpenter, J. M. (2011.), Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>

12. Cennamo, L., i Gardner, D. (2008.), Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891–906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>
13. Chakraborty, T. i Balakrishnan, J. (2017.), Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers, *Int. J. Value Chain Management*, 8(2), 135-150.
14. Chan, L. N., i Guillet, B. D. (2011.), Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
15. Chaney, D., Tauzani, M., i Slimane, K. B. (2017.), Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
16. Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. i Wu, M. S. (2015.), Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
17. Chen, S. C. i Lin, C. P. (2019.), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
18. Choi, S. J., Lehto, X. Y. i O’Leary, J. T. (2007.), What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists’ perspectives, *International Journal of Tourism Research*, 9, 59–72. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.594>
19. Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. i Jang, S. (2012.), Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns, *Journal Of Travel Research*, 51(1), 26-40. <https://doi.org/10.1177/0047287510394191>
20. Chu, S.-C., Deng, T. i Cheng, H. (2020.), The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (11), 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
21. Chung, J. Y., Chen, C.-C. i Lin, Y.-H. (2015.), Cross-Strait Tourism and Generational Cohorts, *Journal of Travel Research*, 55(6), 813–826. <https://doi.org/10.1177/0047287515569775>

22. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. i Buultjens, J. (2009.), The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764. <http://dx.doi.org/10.1080/19368620903235753>
23. Createasphere (2018), How to Build Your Community of Influencers - What's an influencer?, preuzeto 28. srpnja 2022. s www.createasphere.com/resources.
24. Debasish, S. S. i Muralidhar, M. (2013.), Print Advertising: Consumer Behaviour, *Journal of Indian Management*, kvartalno, 78-89.
25. Delafrooz, N., Rahmati, Y. i Abdi, M. (2019.), The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework, *Cogent Business Management*, 6. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
26. Dimitrou, C. K. i AbouElgheit, E. (2019.), Understanding generation Z's social decision-making in travel, *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
27. Djasasbi, S., Siegel, M. i Tullis, T. (2010.), Generation Y, web design, and eye tracking, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 307–323. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>
28. Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M. i Libai, B. (2019.), Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods, *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81. <https://doi.org/10.1177/0022242918817000>
29. Eastman, J. K. i Liu, J. (2012.), The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
30. Ernst & Young (2015.), *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.yumpu.com/en/document/read/54544003/what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who>
31. Expedia Group Media Solutions (2018.), Generation, Z. A Look Ahead: How Younger Generations Are Shaping the Future of Travel, preuzeto 10. kolovoza 2022. s <https://advertising.expedia.com/blog/research/how-younger-generations-are-shaping-the-future-of-travel/>
32. Fannin, R. (2019.), The Strategy Behind TikTok's Global Rise, preuzeto 26. srpnja 2023. s <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>
33. Fernando, A. (2007.), Social media change the rules: Say farewell to top-down and hello to consumer-led communication, *Communication World*, 24(1), 9–10.

34. Fietkiewicz, K. J., Baran, K. S., Stock, W. G. i Lins, E. (2016.), Other times, Other manners: How do different generations use social media?, *International Conferences: Art, Humanities, Social Sciences and Education*, Honolulu, Hawai.
35. Fotis, J., Buhalis, D. i Rossides, N. (2011.), Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU markets, *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19. <http://dx.doi.org/10.4018/ijom.2011100101>
36. Gale, S. F. (2015.), Forget millennials: Are you ready for generation Z?, preuzeto 12. kolovoza 2023. s <https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z/>
37. Ghandour, R. i Bakalova, R. (2014.), Social media influence on the holiday decision-making process in the UK, *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 1(2), 41-54.
38. Gibson, J. W., Greenwood, R. A. i Murphy Jr., E. F. (2009.), Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs, *Journal of Diversity Management*, 4(3), 1-8. <https://doi.org/10.19030/jdm.v4i3.4959>
39. Giovannini, S., Xu, Y. i Thomas, J. (2015.), Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 40–22. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
40. Goldsmith, R., Lafferty, B. i Newell, S. (2000.), The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
41. Gowreesunkar, G. i Dixit, S. (2017.), Consumer information-seeking behaviour, u: Dixit, S. (ur.), *The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism* (str. 55–68), Abingdon: Routledge.
42. Gretzel, U. (2006.), Consumer Generated Content - Trends and Implications for Branding, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 4(3), 9-11.
43. Gretzel, U. i Yoo, K. H. (2011.), Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2010.05.002>
44. Grover, R. i Vriens, M. (2006.), *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, Sage Publications.
45. Guerreiro, C., Viegas, M. i Guerreiro, M. (2019.), Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism, *JSOD*, 7 (3), 240-260.

46. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. i Welte, D. (2020.), Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok & Co., *California Management Review* 2020, 63, 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
47. Hanna, R., Rohm, A. i Crittenden, V. L. (2011.), We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
48. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. i Carlson, B. D. (2016.), Toward a theory of customer engagement marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi:10.1007/s11747-016-0509-2>
49. Hawkins, D. I. i Mothersbaugh, D. L. (2010.), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Irwin.
50. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. i Gremler, D. D. (2004.), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
51. Holliman, G. i Rowley, J. (2014.), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
52. Horner, S. i Swarbrooke, J. (2016.), *Consumer Behaviour in Tourism*, 3. izdanje, London: Routledge.
53. Huang, Y.-C. i Petrick, F. (2010.), Generation Y's Travel Behaviours: a Comparison with Baby Boomers and Generation X, u: Benckendorff, P., Moscardo, G. i Pendergast, D. (ur.), *Tourism and Generation Y* (str. 27-37), London: CABI.
54. Hudson, S. i Thal, K. (2013.), The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
55. Huertas, A. i Miguel, O-M. (2022.), Do tourists seek the same information at destinations? Analysis of digital tourist information searches according to different types of tourists, *European Journal of Tourism Research* 32, 3211. <http://dx.doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2492>
56. Hussain, S. (2017.), Expectations of Generation Y Hotel Guests: An Exploratory Study, *Indian Journal of Applied Research*, 7(4), 363-366.

57. Hussain, S., Song, X. i Niu, B. (2020.), Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives, *Frontiers in Psychology*, 10, 1–13. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
58. Hysa, B., Karasek, A. i Zdonek, I. (2021.), Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea, *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
59. IAB Croatia (b.d.), Nastavak velikoga istraživanja IAB-a Croatia: Hrvatsko tržište online oglašavanja poraslo za izvrsnih 21%!, preuzeto 29. kolovoza 2023. s <https://www.iab-croatia.com/nastavak-velikoga-istrazivanja-iab-a-croatia-hrvatsko-trziste-online-oglasavanja-poraslo-za-izvrsnih-21/>
60. IJspeert, R. i Hernandez-Maskivker, G. (2020.), Active sport tourists: Millennials vs Baby boomers, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 12–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3835813>
61. Jain, V. i Pant, S. (2012.), Navigating generation Y for effective mobile marketing in India: a conceptual framework, *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 56–65.
62. Jeng, J. i Fesenmaier, D. (2002.), Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments, *Tourism Analysis*, 7, 15–32. <http://dx.doi.org/10.3727/108354202108749925>
63. Junco, R. (2013.), Comparing actual and self-reported measures of Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 29(3), 626–631. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.007>
64. Kala, D. i Chaubey, D. (2018.), The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India, *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.10017351>
65. Kang, M., i Schuett, M. A. (2013.), Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93–107. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
66. Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
67. Kasavana, M. L., Nusair, K. i Teodosic, K. (2010.), Online social networking: redefining the human web, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82. <http://dx.doi.org/10.1108/17579881011023025>

68. Kemp, S. (2023.), DIGITAL 2023: CROATIA, preuzeto s <https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>
69. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
70. Khwaja, M. G., Jusoh, A. i Nor, K. M. (2018.), Investigating Social Media Marketing Impacts On Consumer Behaviours With The Moderating Effects Of Negative Viral Marketing: Empirical Evidences From Emerging Markets, u: *Proceedings of the 10th Malaysia International Conference on Languages, Literature's and Cultures* (str. 14–16), Malaysia: Malacca.
71. Kim, D. i Perdue, R. R. (2013.), The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
72. Kim, J. i Lee, K. H. (2019.), Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities, *Journal of Business Research*, 99, 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
73. Kim, M. i Song, D. (2018.), When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type, *International Journal of Advertising*, 37(1), 105–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
74. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. i Yeoh, H. J. (2020.), Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
75. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.), *Marketing Management*, 15. izdanje, Harlow: Pearson Education Limited.
76. Kotler, P., Bowen, J. T., i Makens, J. C. (2010.), *Marketing for hospitality and tourism*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
77. Lam, J.M., Ismail, H. i Lee, S. (2020.), From desktop to destination: user-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction, *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
78. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O. i Sankaranarayanan, R. (2012.), The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

79. Lawson, R. (1997.), Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework, *Psychology and Marketing*, 14(5), 427–449. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199708\)14:5%3C427::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199708)14:5%3C427::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-A)
80. Leask, A., Fyall, A. i Barron, P. (2014.), Generation Y: An agenda for future visitor attraction research, *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 462–471. <https://doi.org/10.1002/jtr.1940>
81. Lee, H., Min, J. i Yuan, J. (2021.), The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y, *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
82. Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. i Ling Sia, C. (2006.), Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion board, *Internet Research*, 16(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/10662240610673709>
83. Lemon, K. N. i Verhoef, P. C. (2016.), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
84. Li, F., Larimo, J. i Leonidou, L. C. (2020.), Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
85. Li, X., Li, X. i Hudson, S. (2013.), The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective, *Tourism Management*, 37(3), 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
86. Lissitsa, S. i Kol, O. (2019.), Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention, *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
87. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. i Pan, B. (2008.), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
88. Liu, Y. i Shrum, L. J. (2002.), What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
89. Lyons, S. T., Duxbury, L. i Higgins, C. (2007.), An empirical assessment of generational differences in basic human values, *Psychological Reports*, 101(2), 339–352. <https://doi.org/10.2466/pr0.101.2.339-352>

90. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. i Zhang, M. (2013.), Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
91. Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009.), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
92. Marks, J. (2016.), Are you ready for generation Z?, preuzeto 12. kolovoza 2022. s <https://www.hometextilestoday.com/industry-news/are-you-ready-generation-z/>
93. Mount, M. i Martinez, M. G. (2014.), Social Media: A Tool for Open Innovation. *California Management Review*, 56(4), 124–143. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.124>
94. Murugesan, S. (2007.), Understanding Web 2.0., *IT Professional*, 9(4), 34–41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
95. Nandagiri, V. i Philip, L. (2018.), Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their followers, *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1207039>
96. NapoleonCat (b.d.), Social media users in Croatia, preuzeto 29. kolovoza 2023. s <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-croatia/2023/>
97. Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A. i González-Benito, Ó. (2017.), Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price, *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>
98. Noble, M. S., Haytko, D. L. i Phillips, J. (2009.), What drives college-age generation Y consumers?, *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
99. O'Reilly, T. (2005.), What is Web 2.0?: Design patterns and business models for the next generation of software, preuzeto 12. kolovoza 2022. s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839
100. Özkan, A. P. P. M. (2017.), Generation Z—The global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale, *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150–157. <https://doi.org/10.26417/EJMS.V5I1.P150-157>
101. Ozretić Došen, Đ. (2010.), *Osnove marketinga usluga*, Zagreb: Mikrorad.

102. Pansari, A. i Kumar, V. (2017.), Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
103. Parment, A. (2011.), *Generation Y in consumer and labour markets*, London: Routledge.
104. Parment, A. (2013.), Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
105. Pham, P. H. M. i Gammoh, B. S. (2015.), Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
106. Pino, G., Peluso, A., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G. i Guido, G. (2018.), A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations, *Journal of Hospitality, Marketing & Management*, 28(2), 189-216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>
107. Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C. i Alt, M.-A. (2021.), The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
108. Prestwich, A., Perugini, M. i Hurling, R. (2008.), Goal desires moderate intention - behaviour relations, *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49-71. <https://doi.org/10.1348/014466607X218221>
109. Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M. i Senner, V. (2015.), Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0072>
110. Reisenwitz, T. H. i Fowler, J. G. (2019.), Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers, *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392. <https://doi.org/10.1177/0972150919848938>
111. Reisenwitz, T. H. i Iyer, R. (2009.), Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers, *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
112. Roberts, J. A. i Manolis, C. (2000.), Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism, *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481–499. <https://doi.org/10.1108/07363760010349911>

113. Schewe, C. D. i Meredith, G. (2004.), Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.157>
114. Schewe, C. D. i Noble, S. M. (2010.), Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad, *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 129–142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>
115. Schlosser, A. E. (2005.), Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260–265. <https://doi.org/10.1086/432235>
116. Schwartz, J., Luce, M. F. i Ariely, D. (2011.), Are Consumers Too Trusting? The Effects of Relationships with Expert Advisers, *Journal of Marketing Research*, 48, S163–S174. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S163>
117. Shang, R., Chen Y. i Liao, H. (2006.), The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty, *Internet Research*, 16(4), 398–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
118. Sharma, S. (2013.), How cool brands stay hot, *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 2(1), 324–325.
119. Sharma, S. i Rehman, A. (2012.), Assessing the Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions: Indian Perspective, *International Journal of Marketing and Technology*, 2(7), 125–139.
120. Shi, Y., Guo, Y., Gong, Z., Yang, B. i Zhou, L. (2017.), Experience design of social interaction for generation Y based on tangible interaction, u: Streit, N. i Markopoulos, P. (ur.), *Distributed, Ambient and Pervasive Interactions 2017* (str. 192–202.), Cham: Springer
121. Siegler, M. G. (2010.), Instagram Captures 100,000 Mobile Photo Addicts In Less Than A Week, preuzeto 26. srpnja 2023. s <https://techcrunch.com/2010/10/13/instagram-users/>
122. Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O. i Sullivan-Mort, G. (2016.), Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach, *Industrial Marketing Management*, 54, 44–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>
123. Smith, A. N., Fischer, E. i Yongjian, C. (2012.), How does brand-related user-generated content differ across YouTube, facebook, and twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

124. Smith, K. T. (2019.), Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality, *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
125. Smola, K. i Sutton, C. D. (2002.), Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium, *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
126. Statista (b.d.), Global Instagram influencer market size from 2021 to 2025, preuzeto 29. kolovoza 2023. s <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
127. Statista (b.d.), Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users, preuzeto 29. kolovoza 2023. s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
128. Statista (b.d.), Social media advertising and marketing worldwide - statistics & facts, preuzeto 29. kolovoza 2023. s <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview>
129. Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S. i Oishi, S. (2017.), Managing millennials: Embracing generational differences, *Business Horizons*, 60(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.08.011>
130. Tabassum, S., Khwaja, M. G. i Zaman, U. (2020.), Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
131. Tapscott, D. (2009.), *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing the World*, New York: McGraw Hill
132. Taylor, C. R. (2018.), Generational research and advertising to Millennials, *International Journal of Advertising*, 37(2), 165–167. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1432102>
133. Thangavel, P., Pathak, P. i Chandra, B. (2019.), Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, *Global Business Review*, 23(3), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
134. Thomas, M. R., Kavya, V. i Monica, M. (2018.), Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9, 13–23. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/01>

135. Tsai, F. M. i Bui, T.-D. (2020.), Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products, *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>
136. Tseng, A. (2017.), Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction, *Tourism Management*, 59, 413-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>
137. Tugend, A. (2010. 26. veljača), Too many choices: A problem that can paralyze, *The New York Times*, preuzeto s <https://www.nytimes.com/2010/02/27/your-money/27shortcuts.html>
138. Tussyadiah, I. i Fesenmaier, D. R. (2009.), Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos, *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
139. Varkaris, E. i Neuhofer, B. (2017.), The Influence of social media on the consumers' hotel decision journey, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
140. Venkatesan, R. (2017.), Executing on a customer engagement strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289–293. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
141. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. i Tichindelean, M. (2013.), The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
142. Voramontri, D. i Klieb, L. (2019.), Impact of social media on consumer behaviour, *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
143. Wolf, M. M., Carpenter, S. i Qenani-Petrela, E. (2005.), A comparison of X, Y, and Boomer generation wine consumers in California, *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 186–191. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.26724>
144. Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. i Coulon, L. (2008.), Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878–890. <https://doi.org/10.1108/02683940810904376>
145. Woodside, A. G. i Bernal Mir, P. (2019.), Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 343–57. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622437>

146. Wu, P. C. S. i Wang, Y. (2011.), The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
147. Xu (Rinka), X. i Pratt, S. (2018.), Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
148. Yang, F. X. i Lau, V. M. (2015.), „LuXurY” hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>
149. Yogesh, F. i Yesha, M. (2014.), Effect of Social Media on Purchase Decision, *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.
150. You, Y. i Joshi, A. M. (2020.), The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention, *Journal of Advertising*, 49(3), 213-233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
151. Yu, J. i Ko, E. (2021.), UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising, *International Journal of Advertising*, 40(6), 945–967. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2021.1898773>
152. Yu, S., Wang, J., Wang, J. i Li, L. (2018.), A multi-criteria decision-making model for hotel selection with linguistic distribution assessments, *Applied Soft Computing*, 67, 741–755. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2017.08.009>
153. Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H. i Pikkemaat, B. (2022.), The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures, *Journal of Tourism Futures*, 1-20. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>
154. Zheng, Y. i Chen, C.-W. (2023.), How does recency influence the timing of purchasing smartphones? The moderating role of context, *Cogent Social Sciences*, 9(2), 1-23. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2253611>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Srednje vrijednosti uloge društvenih mreža u različitim fazama procesa odabira turističkog smještaja _____	48
Tablica 2. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe prilikom procesa odabira turističkog smještaja _____	50
Tablica 3. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi traženja informacija prilikom procesa odabira turističkog smještaja _____	52
Tablica 4. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa prilikom procesa odabira turističkog smještaja _____	54
Tablica 5. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi kupnje prilikom procesa odabira turističkog smještaja _____	56
Tablica 6. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (1) _____	58
Tablica 7. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (2) _____	60
Tablica 8. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (3) _____	62
Tablica 9. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (4) _____	63
Tablica 10. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (1) _____	65
Tablica 11. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (2) _____	66
Tablica 12. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (3) _____	68

POPIS SLIKA

Slika 1. Razine odlučivanja o kupnji s obzirom na uključenost potrošača _____ 15

Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji u kontekstu turizma _____ 21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže na svijetu u siječnju 2023. prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) _____	5
Grafikon 2. Udio korisnika društvenih mreža u ukupnom stanovništvu Hrvatske _____	5
Grafikon 3. Udio korisnika Facebook-a u ukupnom stanovništvu Hrvatske _____	5
Grafikon 4. Udio korisnika Instagram-a u ukupnom stanovništvu Hrvatske _____	5
Grafikon 5. Dob ispitanika (n=167) _____	36
Grafikon 6. Spol ispitanika prema generacijama X, Y i Z (n=167) _____	36
Grafikon 7. Regije ispitanika (n=167) _____	37
Grafikon 8. Prikaz strukture regija ispitanika po generacijama _____	38
Grafikon 9. Završena razina obrazovanja ispitanika (n=167) _____	39
Grafikon 10. Prikaz strukture završene razine obrazovanja ispitanika po generacijama _____	40
Grafikon 11. Prikaz strukture kućanstava ispitanika (n=167) _____	41
Grafikon 12. Prikaz strukture kućanstava ispitanika po generacijama _____	42
Grafikon 13. Radni status ispitanika (n=167) _____	43
Grafikon 14. Prikaz strukture radnog statusa ispitanika po generacijama _____	43
Grafikon 15. Prikaz kupovne moći ispitanika (n=167) _____	44
Grafikon 16. Prikaz strukture kupovne moći ispitanika po generacijama _____	45
Grafikon 17. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika (n=167) _____	46
Grafikon 18. Prikaz strukture kupnih mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika po generacijama _____	47
Grafikon 19. Srednje vrijednosti uloge društvenih mreža u različitim fazama procesa odabira turističkog smještaja po generacijama _____	49
Grafikon 20. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe prilikom procesa odabira turističkog smještaja po generacijama _____	51
Grafikon 21. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi traženja informacija prilikom procesa odabira turističkog smještaja _____	53
Grafikon 22. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa prilikom procesa odabira turističkog smještaja _____	55
Grafikon 23. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi kupnje prilikom procesa odabira turističkog smještaja _____	57
Grafikon 24. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (1) _____	59

Grafikon 25. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (2) _____	61
Grafikon 26. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (3) _____	62
Grafikon 27. Srednje vrijednosti tvrdnji o ulozi društvenih mreža u fazi poslijekupovnog ponašanja prilikom procesa odabira turističkog smještaja (4) _____	64
Grafikon 28. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (1) _____	65
Grafikon 29. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (2) _____	67
Grafikon 30. Srednje vrijednosti tvrdnji o povjerenju u društvene mreže (3) _____	69
Grafikon 31. Uloga društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja kod pripadnika generacija X, Y i Z _____	70
Grafikon 32. Povjerenje u društvene mreže kod pripadnika generacija X, Y i Z _____	70

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje uloge društvenih mreža prilikom procesa odabira turističkog smještaja kod pripadnika generacija X, Y i Z

Poštovani,

za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „Uloga društvenih mreža u fazama procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacija X, Y i Z“ na Integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije, smjer Marketing, na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Miroslava Mandića, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta kako biste sudjelovali u istraživanju. Cilj ovog istraživanja jest saznati informacije o stavovima i ponašanju potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupnji kako bi se uvidjelo postoje li između generacija X, Y i Z razlike uloge društvenih mreža u fazama procesa donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja.

Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati istraživanja prikazivat će se isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti u obliku tablica i/ili grafičkih prikaza. Kao što ste slobodno odabrali sudjelovanje u istraživanju, također ste slobodni odustati u bilo kojem trenutku.

Ukoliko imate dodatnih pitanja, možete kontaktirati Pavlu Jurović, na mail pjurovic@net.efzg.hr.

Unaprijed Vam zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu.

Pročitao/la sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.

Koliko imate godina?

1	Manje od 18 godina (Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u anketi i molila bih Vas da upitnik više ne popunjavate.)
2	18 – 27 godina
3	28 – 42 godine
4	43 – 57 godina
5	Više od 58 godina (Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u anketi i molila bih Vas da upitnik više ne popunjavate.)

Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje/neslaganje sa sljedećim tvrdnjama:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kad na društvenim mrežama vidim privlačan turistički smještaj, osjetim potrebu za posjetom tome turističkom smještaju.	1	2	3	4	5
Spreman/na sam posjetiti privlačan turistički smještaj koji vidim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Osjećam želju za posjetom turističkom smještaju koji vidim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Za traženje informacija o turističkom smještaju koristim društvene mreže.	1	2	3	4	5
Iskustva drugih s turističkim smještajem istražujem putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Prije nego posjetim određeni turistički smještaj, istražujem ga na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Na društvenim mrežama mogu dobiti pouzdane informacije o turističkom smještaju koji planiram posjetiti.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Prilikom odabira turističkog smještaja, u obzir uzimam iskustva drugih koja vidim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Kad biram turistički smještaj, prihvaćam prijedloge s društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Savjete na društvenim mrežama o turističkom smještaju smatram važnima ako ih piše netko tko je popularan na društvenim mrežama (netko s puno pratitelja i prijatelja).	1	2	3	4	5
Radije biram turistički smještaj koji pratim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
To što turistički smještaj na društvenim mrežama sa mnom stupi u kontakt pozitivno utječe na moju odluku o odabiru turističkog smještaja.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Konačnu odluku o rezervaciji turističkog smještaja donosim zbog informacija prikupljenih s društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Spreman/na sam promijeniti postojeće planove (vezane uz rezervaciju turističkog smještaja) zbog društvenih mreža.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijelim na društvenim mrežama kako bih o sebi stvorio/la dobar dojam.	1	2	3	4	5

Vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijelim na društvenim mrežama kako bih dobio/la pozitivne povratne informacije od drugih.	1	2	3	4	5
Vlastito iskustvo s turističkim smještajem dijelim na društvenim mrežama kako bih pokazao/la sličnost s drugim korisnicima društvenih mreža.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Ako sam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Ako sam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na profilu turističkog smještaja na njihovim društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Ako nisam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Ako nisam zadovoljan/na turističkim smještajem, podijelim to na profilu turističkog smještaja na njihovim društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Ako sam zadovoljan/na turističkim smještajem, drugim korisnicima društvenih mreža preporučam da ga posjete.	1	2	3	4	5
Ako nisam zadovoljan/na turističkim smještajem, drugim korisnicima društvenih mreža preporučam da ga ne posjete.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
To što me turistički smještaj kojim sam zadovoljan/na primijeti na društvenim mrežama, povećava moje zadovoljstvo turističkim smještajem.	1	2	3	4	5
To što me turistički smještaj kojim nisam zadovoljan/na primijeti na društvenim mrežama i sa mnom stupa u kontakt, utječe na promjenu mojeg mišljenja.	1	2	3	4	5
To što me turistički smještaj kojim nisam zadovoljan/na ne primijeti na društvenim mrežama i sa mnom ne stupa u kontakt, povećava moje nezadovoljstvo.	1	2	3	4	5
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Društvene mreže su pouzdane.	1	2	3	4	5
Društvene mreže su vjerodostojne.	1	2	3	4	5
Društvene mreže su iskrene.	1	2	3	4	5
Vjerujem informacijama o turističkom smještaju koje prikupim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Društvene mreže su pouzdanije od masovnih medija (npr. televizija i tisak).	1	2	3	4	5
Društvene mreže su pouzdanije od turističkih agenata.	1	2	3	4	5
Društvene mreže su pouzdanije od službenih turističkih stranica.	1	2	3	4	5
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Informacijama na društvenim mrežama o turističkom smještaju koji planiram posjetiti vjerujem ako ih je napisao netko od drugih posjetitelja.	1	2	3	4	5
Informacijama na društvenim mrežama o turističkom smještaju koji planiram posjetiti vjerujem ako ih je napisao netko od menadžera turističkog smještaja.	1	2	3	4	5
Savjetima na društvenim mrežama o turističkom smještaju koji planiram posjetiti vjerujem ako ih pišu ljudi koje poznajem.	1	2	3	4	5

OPĆI PODACI O ISPITANIKU (DEMOGRAFIJA)

D1. Kojeg ste spola?

1	Muški spol
2	Ženski spol
3	Drugo

D2. Koliko imate godina?

1	18 – 27 godina
2	28 – 42 godine
3	43 – 57 godina

D3. Regija:

1	Zagreb i okolica
2	Sjeverna Hrvatska
3	Slavonija
4	Lika i Banovina
5	Istra, Primorje i Gorski Kotar
6	Dalmacija

D4. Koji je najviši stupanj Vašeg obrazovanja?

1	(Ne)završena osnovna škola
2	Završena srednja škola
3	Preddiplomski (VŠS)/Diplomski (VSS) studij
4	Poslijediplomski studij
5	Ne znam
6	Ne želim odgovoriti

D5. Kakva je struktura Vašeg kućanstva?

1	Živim sam/a
2	Par bez djece
3	Obitelj s djecom predškolske i/ili školske dobi
4	Obitelj s odraslom djecom, 18 do 30 godina
5	Obitelj s djecom različite dobi
6	Obitelj s odraslom djecom, starijom od 30 godina
7	Višegeneracijska obitelj
8	Nešto drugo. Što?
9	Ne želim odgovoriti

D6. Radni status:

1	Student/ica
2	Zaposlen/a
3	Nezaposlen/a

D7. Ako biste morali procijeniti svoju kupovnu moć, što od navedenog se najbolje odnosi na Vas?

1	Vaša je situacija vrlo zadovoljavajuća – možete si priuštiti sve što želite
2	Vaša je situacija zadovoljavajuća – možete si priuštiti većinu toga što želite
3	Vaša je situacija donekle teška – morate paziti na troškove
4	Vaša je situacija vrlo teška – teško pokrivete osnovne životne troškove
5	Ne možete pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica
6	Ne želim odgovoriti

D8. Koliki su Vaši ukupni mjesečni prihodi?

1	Manje od 3000 kn
2	Između 3001 i 5000 kn
3	Između 5001 i 7000 kn
4	Između 7001 i 9000 kn
5	Između 9001 i 11000 kn
6	Više od 11000 kn
7	Ne želim odgovoriti

ŽIVOTOPIS STUDENTICE



PAVLA JUROVIĆ

📞 0989602991 ✉️ pavla.jurovic@gmail.com

🏠 Donji Koncovčak 14a, 40314 Selnica

OBRAZOVANJE

2016	Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing
2012	Gimnazija Josipa Slavenskog Čakovec

ISKUSTVO

OŽUJAK 2023 - LIPANJ 2023	DIGITAL MARKETING MANAGER Winter Museo LLC
TRAVANJ 2021 - SVIBANJ 2022	ASISTENT U DIGITALNOM MARKETINGU Imperium d.o.o.
STUDENI 2020 - LIPANJ 2022	ASISTENT U DIGITALNOM MARKETINGU La PIEL d.o.o.
OŽUJAK 2021 - LIPANJ 2021	VOLONTER U MARKETINGU Solidarna Foundation
LIPANJ 2019 - RUJAN 2019	ADMINISTRATOR Te-Pro d.o.o.
LIPANJ 2016 - RUJAN 2016	ADMINISTRATOR Te-Pro d.o.o.

VJEŠTINE

Canva	komunikacijske vještine
Mailchimp	kreativnost
SEO	upravljanje vremenom
MS Office	pozornost na detalje

JEZICI

engleski jezik	C1
njemački jezik	A2
španjolski jezik	A1