

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST GOSTIJU U PRIVATNOM SMJEŠTAJU

Đuvelek, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:646634>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST GOSTIJU U
PRIVATNOM SMJEŠTAJU**

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Dario Miočević

Student:

Filip Đuvelek

Broj indeksa : 2170922

Split, rujan 2020

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	5
1.2. Ciljevi istraživanja.....	13
1.3. Istraživačka pitanja	13
1.4. Metode istraživanja.....	14
1.5. Doprinos istraživanja.....	14
1.6. Struktura	15
2. UTJECAJ I VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA.....	16
2.1. Razvitak i uloga društvenih mreža u turizmu.....	16
2.2. Facebook.....	19
2.3. Twitter.....	21
2.4. Instagram.....	22
3. UTJECAJ ČIMBENIKA NA PONAŠANJE I DONOŠENJE ODLUKA POTROŠAČA.....	24
3.1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	24
3.1.1. Društveni čimbenici	24
3.1.2. Osobni čimbenici	28

3.1.3.	Psihološki čimbenici	30
3.2.	Čimbenici ponašanja potrošača i donošenja odluka potrošača u turizmu i hotelijerstvu.....	33
4.	UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O ODABIRU DESTINACIJE I PRIVATNOG SMJEŠTAJA.....	36
4.1.	Uloga društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe.....	36
4.2.	Uloga društvenih mreža u fazi traženja informacija	37
4.3.	Uloga društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa	38
4.4.	Uloga društvenih mreža u fazi kupovine	39
4.5.	Uloga društvenih mreža u poslijekupovnom ponašanju.....	40
5.	ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST GOSTIJU U PRIVATNOM SMJEŠTAJU.....	41
5.1.	Metodologija istraživanja.....	42
5.2.	Rezultati istraživanja.....	43
6.	ZAKLJUČAK.....	53
	SAŽETAK.....	55
	SUMMARY.....	56
	LITERATURA.....	56
	POPIS SLIKA I GRAFIKONA	60

PRILOZI.....	61
---------------------	-----------

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Društvena mreža je društvena struktura koja je određena društvenim interakcijama između pojedinaca, grupa, organizacija ili kompletnih društava. Cilj društvene mreže je održanje i jačanje tako osnovane grupe.

Glavne društvene jedinice u tako formiranoj strukturi su čvorovi, a interakcije u koje ulaze društvene jedinice su veze. Pojedinač (grupa, organizacija, društvo) može biti član više društvenih mreža.¹

Razvoj tehnologija, posebno web tehnologije omogućio je formiranje društvenih zajednica na Internetu – online društvenih mreža. Online društvene mreže zadržale su osnovne koncepte offline društvenih mreža ali su dodale i neke nove.

Glavne prednosti društvenih mreža su razvijanje osobnih vještina i stvaranje novih prijateljstava, upoznavanje različitih kultura, ponašanja, pronalazak korisnih savjeta, kontakt sa osobama koje rijetko vidimo te služe i kao sredstvo razmjene fotografija. Uz sve to društvene mreže dovode do otvaranja novih radnih mjesta, i lakšeg pronalaska informacija o poslovima i stvarima koje su nam potrebne. Služe kao marketinški kanal za komuniciranje proizvoda, događaja, destinacija i sl.

Za proučavanje društvenih mreža čak i u tehničkom smislu bitna je baza koja se nalazi u društvenim znanostima. Danas, u proučavanju društvenih mreža su uključene i znanosti kao što su: sociologija, antropologija, psihologija i organizacijske znanosti. Međutim, nema ograničenja samo na ove znanosti. Društvenim mrežama se na bavi i ekonomija sa svog aspekta i interesa kao i etika.

S druge strane, društvene mreže se realiziraju i kao skup medija i njihovih web aplikacija – servisa za povezivanje korisnika i razmjenu multimedijalnih sadržaja.

¹Društvene mreže, pojam vrste i razvoj Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija, ZAGREB, 2017.g.

Time se u proučavanje društvenih mreža uključuju i računarstvo, informatika te informacijske tehnologije...

Različiti društveni mediji, „natjerali“ su turističke subjekte da se suoče sa novim tehnološkim rješenjima, te da razvijaju svoje poslovanje polako u tom pravcu. Glavni zadatak im je bio razumjeti kako turisti doživljavaju društvene mreže i kako se njima koriste.

„Turističke usluge imaju posebne karakteristike koje je na prvom mjestu teško mjeriti i uspoređivati jer je zapravo svaka jedinstvena na svoj način. S takvim predispozicijama turističku uslugu je potrebno na najbolji mogući način približiti gostu te ga pridobiti. U tom kontekstu značajnu ulogu imaju društveni mediji koji omogućuju dijeljenje slika, videozapisa, te pisanje recenzija.“²

U turizmu, društvene mreže promijenile su način na koji pojedinac istražuje, prikuplja informacije, donosi odluke, ali i dijeli svoja iskustva. Prilikom odabira svoje destinacije koristi društvene mreže kako bi istražio: sadržaj, ponudu, smještaj i korisne savjete drugih turista. Prilikom odabira destinacije pojedinac obraća pozornost na: atraktivnost destinacije, kvalitetu turističke ponude i dostupnost svih potrebnih informacija. S aspekta ponuditelja usluge, bitno je potencijalnim gostima pružiti korisne informacije, tj. nužno je biti „on line“. U suprotnom, velika je vjerojatnost da će konkurencija biti uspješnija od nas.

Društvene mreže u turizmu uvelike su promijenile ponašanje pojedinca prilikom odabira destinacije, vrste smještaja, različitih aktivnosti na putovanju i sl. Svima je poznato da je turizam u Hrvatskoj, a pogotovo u Dalmaciji i Istri jedna od ključnih grana gospodarstva koja po svojoj prirodi aktivira i sve ostale grane gospodarstva, ali posljednjih godina se vidi i blagi rast turističkih noćenja s obzirom na veliku izgradnju smještajnih kapaciteta svake godine, pa možemo reći da će u sljedećim godinama doći do stagnacije rasta broja turističkih noćenja kojeg smo do sada doživljavali. Također posljednjih godina vidljiv je i rast do sada „ne turističkih zemalja“ i oporavak turističkih destinacija kao što su Turska, Maroko, Grčka, Španjolska itd. U ovakvoj situaciji vlasnici smještajnih kapaciteta će morati poduzeti dodatne mjere kako bi zadržali i po mogućnosti povećali dosadašnju razinu popunjenosti. Pojavom i razvojem Interneta, društveni mediji su postali glavni komunikacijski alat za promoviranje turističkih destinacija, smještajnih kapaciteta i ostalih turističkih usluga.

²Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, Medianali, vol. 5, no.10

„Prije pojave i razvoja ovakvih kanala komunikacije turisti su informacije, o mjestima koje treba posjetiti i manifestacijama koje treba doživjeti, uglavnom nalazili putem tradicionalnih medija kao što su novinski članci, putopisi ili televizor. Danas je Internet zamijenio tradicionalne medije u pružanju takvih informacija“³.

„Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a cilj nije nasilno prodavanje, već poticanja razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupaca. Ukoliko kupac stvori pozitivno razmišljanje o vašem proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva "World of Mouth Marketing". Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali pomoću televizije, ali na taj način nije bilo povratne informacije.“⁴

Jedna od najpoznatijih društvenih mreža vezanih za putovanje je TripAdvisor. Kao takva ima snažan utjecaj u turizmu i svakog mjeseca skupi više od 50 milijuna posjetitelja koji su u aktivnoj potrazi za svojom idealnom destinacijom.

Kakve informacije pojedinac traži na Trip Advisoru? – Dakle, traži mišljenje drugih ljudi koji su prethodno već posjetili određenu zemlju, grad, restoran, hotel, apartman i dr. Prilikom odabira destinacije, pojedinac više vjeruje drugom pojedincu i njegovom vlastitom iskustvu, nego samim objektima kada prezentiraju svoje proizvode i usluge. Komentari drugih korisnika određene usluge najčešće odigraju glavnu ulogu prilikom odabira.

Nije moguće udovoljiti svim segmentima gostiju, no danas je više nego ikad potrebno razmišljati o pružanju kvalitetne usluge, jer jedan negativan komentar na Trip Advisoru ili nekoj drugoj društvenoj mreži bespovratno baci sjenu na sve pozitivne komentare.

Još jedna aktualna i jako poznata društvena mreža je Facebook, koji ima preko 800 milijuna aktivnih korisnika i savršeno je mjesto za promociju proizvoda i usluga u turizmu. Pruža

³ Rosman R.; Stuhura K. (2013.): The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*; West Palm Beach. vol 14(3), str.18. Dostupno na: <http://search.proquest.com/openview/cad1967514eb392b8f90dc091da03f2b/1?pqorigsite=gscholar&cbl=536308> [20.09.2019]

⁴ Marketing na društvenim mrežama. Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-nadrustvenim-mrezama/> [20.9.2019]

„intimniju“ komunikaciju između gosta i ponuditelja usluge, budući da potencijalni korisnici usluge i pružatelj usluge preko svog osobnog profila ili smještajnog profila mogu komunicirati preko usluge „messenger“ i objava na mreži, te kao takav može biti presudan prilikom odabira destinacije, smještaja ili neke druge usluge. Turisti posjećuju Facebook stranice kako bi dobili što više informacija o proizvodu ili usluzi koja ih zanima. S druge strane, ponuditelji usluga, također svakim danom sve više uviđaju prednosti Facebooka, te ga koriste čak i kao primarno sredstvo promocije.

Instagram, je s druge strane, društvena mreža koja se temelji na vizualnim elementima, točnije fotografijama. Za turističke usluge i proizvode vizualna komponenta je vrlo bitna. Prilikom kreiranja stranica na društvenim mrežama, bitno je iste te stranice sagledati s aspekta gosta, te promisliti može li njen sadržaj privući gosta da isproba ponuđene proizvode i usluge.

Slika 1: PONAŠANJE KORISNIKA POD UTJECAJEM DRUŠTVENIH MREŽA PRIJE PUTOVANJA(podatci za 2016. godinu) ⁵



Na Slici 1 može se vidjeti koliko su društvene mreže bitne gostu prije putovanja. Čak trećina ih je promijenila hotel, dok je njih 10% odabralo drugu agenciju, isto tako i ljetovalište, 5% ih se odlučilo za neku drugu zrakoplovnu luku, a čak 7% je odabralo drugu zemlju za putovanje. To nam govori kako društvene mreže zaista jako utječu na odabir turista, kao i na promjenu mišljenja, što znači da je potrebno ozbiljno shvatiti prisutnost društvenih mreža u turizmu.

⁵ <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>

Slika 2: AKTIVNOSTI KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NAKON PUTOVANJA⁶



Slika 2 govori nam mnogo o ponašanju turista na društvenim mrežama nakon putovanja. Tri četvrtine ispitanih kažu da objavljuju fotografije s putovanja na društvenim mrežama, 46% ih objavljuje recenzije o smještaju, 40% o restoranima, 55% ih prati stranice vezane za godišnji odmor na Facebooku. Stoga, može se zaključiti kako je današnji turist vrlo aktivan na društvenim mrežama i kao takav može i poboljšati ali i ugroziti trenutni status neke destinacije, hotela, usluge ili proizvoda.

Iz ove dvije slike može se zaključiti kako su društvene mreže jednako bitne za pojedinca i prije i poslije putovanja, što još jednom potvrđuje da je za pružatelja usluge jako važno stalno biti „on line“.

Društvene mreže danas su glavni krivac za toliku transparentnost dobrih i loših strana turističkih usluga. Gotovo je nemoguće sakriti neku negativnu karakteristiku određenog proizvoda i usluge, ali isto tako i kad je riječ o pozitivnim iskustvima. Današnji gosti prilikom odluke o željenoj destinaciji i smještaju prije same rezervacije, informacije o potencijalnom smještaju prikupljaju putem društvenih mreža, budući da je većina današnjih turističkih smještaja od hotela pa do privatnih iznajmljivača prisutno na barem jednoj društvenoj mreži

⁶ <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>

gdje se mogu steći početni dojam o njihovoj usluzi kroz slike smještaja, recenzije, broj lajkova i share-ova i sl.(pr. Trip Advisoru je dostupan i kalendar rezervacija). Nakon prikupljenih informacija, potencijalni korisnici imaju određena očekivanja o potencijalnoj usluzi, odnosno formiraju razinu očekivane usluge na temelju prikupljenih informacija. Nakon konzumiranja usluge, korisnici evaluiraju razliku između očekivane razine usluge koju su tražili na temelju prikupljenih informacija i dobivene razine usluge, te ovisno o tome mogu biti zadovoljni(dobivena usluga>očekivana usluga) ili nezadovoljni(dobivena usluga<očekivana usluga), pritom se smatra da je zadovoljstvo kupca glavni preduvjet lojalnosti kupca prema određenoj marki ili proizvodu.

Također, Laroche i suradnici smatraju da je povjerenje u marku jedna od najvažnijih determinanti lojalnosti marki⁷. Povjerenje kod kupaca se postiže pružanjem obećane razine usluge i ostalim aktivnostima koje zahtijevaju komunikaciju s kupcima tijekom cjelokupnog procesa konzumiranja usluge od strane kupaca.

Zadovoljstvo korisnika ne garantira lojalnost korisnika. Lojalnost marki definira se kao pozitivan osjećaj prema marki te intenzivna posvećenost u uzastopnoj kupnji istog proizvoda/usluge, sada i u budućnosti, od iste marke bez obzira na akcije konkurencije ili promjene u okruženju⁸

Prema Erdogmus i Cicek (2012), elemente lojalnosti marki čine : poboljšana (ponovna kupnja) marke, veća interakcija s markom, povjerenje u marku, interakcija s markom putem društvenih medija te preporuke marke prijateljima⁹. Prema Yorku postoji 5 načina za izgradnju lojalnosti marki putem društvenih medija, a koji uključuju: korištenje društvenih medija za pričanje priča, korištenje korisničkog generiranog sadržaja ("share" opcija), upućivanje jasnih i preciznih poruka točno određenim ciljnim skupinama potencijalnih potrošača, uključivanje zaposlenika na vodećim pozicijama u korištenju društvenih mreža,

⁷ 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*, Vol. 28(5), str. 1755-1767

⁸ Lazarevic, V., 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, Vol. 13 (1), str. 45-61.

⁹ Erdogmus, I.E. i Cicek, M., 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, str. 1353-1360.

stvaranje pozitivnog iskustva potrošača kroz komunikaciju i odgovore u stvarnom vremenu¹⁰. Stoga može se reći da aktivnosti na društvenim mrežama kao što su komunikacija, umrežavanje i izgradnja zajednice korisnika pomažu u izgradnji lojalnosti prema brandu.

Većina globalnih kompanija danas ulaže velike količine novca u poslije-prodajne aktivnosti koje obuhvaćaju istraživanja (ankete) zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo kupaca postiže se uslugama koje svojom upotrebnom vrijednošću nadilaze očekivanja krajnjeg kupca. Kupac je zadovoljan uslugom kada ima osjećaj da je dobio više vrijednosti od one koja se manifestirala kroz financijski izdatak prilikom kupovine.¹¹

Međutim, zadovoljan kupac ne znači ujedno i lojalan kupac. Iz tog razloga sve je više ideja, stavova i marketinških pristupa koji govore u prilog tezi da bi se ponuditelji usluga, uz fokus na zadovoljstvo korisnika, jednakom snagom, energijom i investicijama trebali fokusirati da kupovni proces adekvatnim pristupom učine navikom kod potrošača koja će se odvijati u podsvjesnom režimu ljudskog razmišljanja. To se može postići konzistentnim porukama koje će dolaziti do kupca u fazama stvaranja svijesti oko proizvoda, generiranja interesa, evaluacije funkcionalnosti i upotrebne vrijednosti, isprobavanja i na kraju kupnje.

Danas je sve više prisutna online komunikacija s korisnicima, i to 24 satna. Za društvenu mrežu jako je bitno da je riječ o kontinuiranoj komunikaciji, prije svega ažurnoj. Današnji gost jako je nestrpljiv prilikom dobivanja informacija, stoga je korisnička podrška kod društvenih mreža prijeko potrebna. Dosadašnje javljanje na telefon, skoro je palo u zaborav, te bi gost bio najzadovoljniji kad bi sve potrebne informacije imao odmah. On zna izabrati prilično neobično vrijeme za poslati upit, i najčešće ga šalje na više adresa. Brzo reagiranje je ono što gost poprilično cijeni, često zna čak i biti presudno.

Osobe zadužene za društvene mreže moraju konstantno sve „držati na oku“, a to znači pratiti sve aktivnosti konkurencije, trendove koji se brzo mijenjaju, osluškivati želje korisnika, reagirati na njihovo (ne)zadovoljstvo, iz korisničkog iskustva dobivati ideje za daljnje aktivnosti.

¹⁰ York, A., 2015. 5 Ways to Build Brand Loyalty Through Social Media. Sprout Social. 5. listopada. Dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/> [pristupljeno 21.09.2019.].

¹¹ <http://www.ebizmags.com/>

Pogreška koja se često viđa jest upravo postojanje neprilagođenog načina komunikacije. Nerijetko će se na društvenim mrežama vidjeti da se, recimo, nezadovoljnim gostima nekog restorana obraća direktno vlasnik ili voditelj objekta. Bez obzira što to može dati isprici na važnosti, potrebno je nastupiti kao kolektiv, a ne kao pojedinac.

Također, pod neprimjerenu komunikaciju možemo dodati i svađanje i prepiranje s korisnicima i dokazivanje tko je u pravu, a tko ne.

S druge strane, korisnici usluge znaju također biti grubi i nepristojni, a mnogi od njih i ne biraju riječi. Za pružatelja usluge, u tom trenutku, najvažnije je ostati pribran i ne upuštati se u komunikaciju s onima za koje se čini da imaju sve vrijeme ovoga svijeta za prepiranje putem komentara na nekoj naizgled bezazlenoj objavi. Lako se uvući u raspravu, ali rasprave su javne i čitaju ih tisuće drugih korisnika. Treba znati kako ostati profesionalan u svakom trenutku.

Važno je znati, da se nije potrebno uključiti na sve društvene mreže i tako rasipati energiju na mnogo strana. Puno je mudrije, biti prisutan na jednoj ili dvije, ali promišljeno i kvalitetno. Samo aktivnošću i dostupnošću stvara se baza lojalnih i zadovoljnih klijenata.

U svakoj pojedinoj fazi krucijalno je uslugu poistovjetiti sa nečim što je poznato, nečim što je dio navike te podsvjesnog ponašanja ciljnog segmenta, što u konačnici dovodi do toga da kupac u moru sličnih alternativa donosi odluku o nabavci nečega što mu se čini poznatim od prije.

Konkretno, problem istraživanja je kako i koje aktivnosti na društvenim mrežama(recenzije i slike utječu na formiranje očekivane razine zadovoljstva, te konačno zadovoljstvo ovisi o tome koliko je dobivena usluga kompatibilna očekivanoj usluzi) utječu na razinu zadovoljstva te posljedično stupanj lojalnosti(aktivnosti nakon konzumiranja usluge). Također će se u daljnjem istraživanju definirati pojam i specifičnosti društvenih mreža u poslovanju te pojam i vrste privatnog smještaja.

1.2. Ciljevi istraživanja

Društveni mediji igraju sve važniju ulogu kao izvor informacija za putnike. Izgradnja i održavanje lojalnosti marki i povjerenje su važni za svako poduzeće u današnjem konkurentskom okruženju pa tako i za privatne iznajmljivače. Trend rezervacija privatnog smještaja posredstvom agencija je u blagom padu, te napori i aktivnosti iznajmljivača na društvenim mrežama postaju ključ uspjeha u postizanju veće razine popunjenosti u odnosu na konkurentne iznajmljivače. Današnjim gostima nije dovoljno vidjeti slike apartmana ili sobe već u konačnoj evaluaciji usluge u velikoj mjeri doprinosi komunikacija s potencijalnim korisnicima usluge prije, tijekom i poslije korištenja iste.

U skladu s uočenim problemom i predmetom istraživanja, osnovni cilj ovog istraživanja je analizirati učinke društvenih medija na zadovoljstvo i lojalnost gostiju prilikom korištenja privatnog smještaja.

1.3. Istraživačka pitanja

Temeljem definiranog problema i predmeta istraživanja moguće je definirati istraživačka pitanja. Dakle, cilj je dati odgovor na postavljena istraživačka pitanja, te na taj način detaljnije razumjeti problematiku društvenih mreža. Navedenim istraživačkim pitanjima trebalo bi se, temeljem dobivenih empirijskih rezultata, doći do određenih spoznaja.

Istraživačka pitanja:

IP 1: *Na koji način društvene mreže utječu na formiranje očekivanja i konačne razine zadovoljstva gostiju prema privatnom smještaju.*

IP 2: *Koje aktivnosti na društvenim mrežama utječu na razinu lojalnosti gostiju prema privatnom smještaju*

Navedena istraživačka pitanja će se istražiti i analizirati pomoću primarnih podataka koji će se prikupiti anketnim istraživanjem, odnosno istražiti će se postojanost i brojnost vjernih gostiju ispitanika/iznajmljivača te utvrditi kakav utjecaj u njihovom stvaranju ili održavanju su imale

društvene mreže. Na oba istraživačka pitanja će se pokušati dati odgovor rezultatima anketnog ispitivanja.

1.4. Metode istraživanja

S ciljem provedbe kvalitetne analize utjecaja društvenih medija na zadovoljstvo i lojalnost smještajnom objektu, te u svrhu odgovaranja na postavljena istraživačka pitanja provest će se teorijsko i empirijsko istraživanje. Teorijski dio rada temeljit će se na pregledavanju stručne i znanstvene literature. Takva literatura predstavlja sekundarne podatke, odnosno podatke koje je već prikupio netko drugi, ili podatke koji su već prikupljeni za drugu svrhu.

Za potrebe istraživanja prikupljat će se podatci iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci obuhvatit će domaću i stranu stručnu i znanstvenu literaturu, a koja uključuje znanstvene časopise, članke, knjige i različite baze podataka.

U svrhu prikupljanja primarnih podataka provest će se empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika.

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog rada ogleda se kroz proširenje znanstvenih i stručnih spoznaja i broja empirijskih istraživanja, odnosno kroz proširenje postojeće literature o učincima društvenih mreža na zadovoljstvo i lojalnost gostiju u privatnom smještaju.

Doprinos rada će se ostvariti saznanjem o spomenutim učincima te odgovaranje na postavljena istraživačka pitanja. Sukladno navedenom, konkretni doprinos istraživanja odnosit će se na empirijsku provjeru teorijski definiranog odnosa između društvenih mreža te kako aktivnosti na društvenim mrežama i komunikacija na istim utječu na zadovoljstvo i lojalnost gostiju prema privatnom smještaju.

1.6. Struktura

Diplomski rad će biti podijeljen na 5 poglavlja koja će uključivati uvod i zaključak.

U uvodnom poglavlju će se definirati problem i predmet istraživanja ovog diplomskog rada. U ovom poglavlju će se također postaviti istraživačka pitanja na koje će se korištenjem izviđajnog empirijskog istraživanja pokušati dati odgovor. U ovom će se dijelu definirati ciljevi istraživanja, doprinos rada, navesti znanstvene metode koje će se koristiti pri izradi rada te će se ukratko opisati struktura rada.

U drugom poglavlju će se predstaviti najpoznatije društvene mreže(Facebook, Instagram, Trip Advisor i Twitter) koje su najčešća platforma za komunikaciju s korisnicima te ćemo definirati specifičnosti svake od njih u komunikaciji s krajnjim korisnicima usluge privatnog smještaja, te na koji način društvene mreže mogu pomoći u komunikaciji i stvaranju zadovoljavajućeg odnosa s trenutnim i potencijalnim korisnicima.

U trećem poglavlju će se obraditi tema zadovoljstva i lojalnosti korisnika, u kojem će se uz korištenje dostupne literature pokušati pobliže objasniti proces kroz koji potencijalni korisnik prolazi od trenutka kada se odlučio za konzumiranje određene vrste usluge, njegovo istraživanje i evaluaciju alternativa, proces konzumiranja usluge te aktivnosti nakon konzumacije usluge.

U četvrtom poglavlju će se definirati anketna pitanja te će se generirati, prikazati i analizirati rezultate ankete. U ovom poglavlju će se također prikupiti i analizirati sekundarni podatci o iznajmljivačima, njihovoj ponudi i popunjenosti s obzirom na izgled, ažuriranost i aktivnost na prisutnim društvenim mrežama(konkretno u ovom slučaju, pronaći će se i prikupiti informacije o iznajmljivačima na Makarskoj rivijeri na društvenim mrežama te pokušati ustanoviti povezanost između popunjenosti privatnog smještaja i aktivnosti na prisutnim društvenim mrežama, te iz prikupljenih podataka ustanoviti kako određene aktivnosti na društvenim mrežama utječu na razinu očekivane usluge i posljedično na zadovoljstvo gostiju nakon konzumiranja usluge).

U zaključnom dijelu će se napraviti sinteza svih činjenica i spoznaja koje proizlaze iz teorijskih postavki i empirijskog istraživanja. U ovom dijelu poglavlja će se dati odgovori na postavljena istraživačka pitanja. Također će se navesti popis literature, priloži te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku na kraju rada.

2. UTJECAJ I VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA

2.1. Razvitak i uloga društvenih mreža u turizmu

Razvoj društvenih mreža se može pratiti paralelno s razvojem interneta a ponajviše s razvojem društvenih medija među koje uz blogove, mikroblogove i audiovizualne platforme spadaju i društvene mreže gdje one imaju najveći broj korisnika i aktivnosti. Može se reći da su društvene mreže najpopularnija usluga zasnovana na internetskoj tehnologiji budući da je njihova pojava uvelike utjecala na komunikaciju i poslovanje ljudi i poduzeća. Otkad postoji Internet, postojali su i određeni društveni mediji i mreže koje su bile bazirane na zatvorenom tipu komunikacije između dvoje ili više ljudi, ali konkretan pojam i definicija društvenih medija i mreža nastaje kao posljedica WEB 2.0 revolucije internetskih trendova. S obzirom na prirodu rada i mnogobrojnih definicija društvenih medija, ovaj rad će se zasnivat na definicijama koje u glavni plan stavljaju sadržaj i komunikaciju, budući da su to dva glavna faktora koja će se proučavati u daljnjem istraživanju društvenih mreža u okviru ovog rada. Kaplan i Haenlein (2010.) definiraju društvene medije kao grupu aplikacija baziranih na internetskoj platformi koje omogućuju stvaranje i dijeljenje korisnički generiranog sadržaja te su stvorene na ideološkim i tehnološkim temeljima WEB 2.0. Robinson (2007) definira društvene medije kao alate koji služe za komunikaciju te imaju WEB 2.0 attribute kao što su sudjelovanje, suradnja te razmjena znanja dostupnih na webu, dok Ružić i Biloš (2010) definiraju društvene medije kao besplatne internetske usluge koje pružaju jedan ili više kanala komunikacije svojim korisnicima. Nakon definicija pojma društvenih medija, može se krenuti dalje u razmatranje uloge i značaja društvenih mreža za korisnika i poduzeće u međusobnoj komunikaciji i dijeljenju sadržaja. Budući da je i sam Internet nastao kao ideja globalnog umrežavanja znanstvenika u svrhu lakše i brže komunikacije i dijeljenja sadržaja, nastanak i razvitak društvenih mreža možemo poistovjetiti s nastankom koncepta Interneta. Prema Ružić i Biloš (2010) društvena mreža postoji već više od pola stoljeća, te ima svoje podrijetlo u ranoj sociometrijskoj teoriji koju je 1934. godine razvio J. L. Moreno. Kronološki gledano, društvene mreže su nastale prije drugih platformi društvenih medija, te se Classmates.com

(1995.) i SixDegrees.com (1997.) smatraju kao prve platforme društvenih mreža (Kim, Jeong i Lee, 2010). Classmates.com je nastao u SAD-u kao ideja da se kreiranjem korisničkog profila te ispunjavanje podataka s krajnjim ciljem da se uspostave davno izgubljeni kontakti s kolegama iz vrtića, osnovne i srednje škole i vojske¹². SixDegrees.com je omogućavao korisnicima kreiranje vlastitog profila, sastavljanje liste te se promovirao kao alat koji pomaže u povezivanju ljudi i omogućava im međusobno razmjenjivanje poruka. Najpoznatije društvene mreže koje su kasnije nastale su LinkedIn (2002) MySpace (2003.), Facebook (2004.), Twitter (2006.), Academia.edu (2008.), About.me (2009.), Instagram(2012.). Prvu definiciju društvenih mreža donosi Boyd (2006.) te ih definira kao kategoriju Web stranica sa profilima, polu-trajnim javnim komentarom na profilu i promjenjivom javno artikuliranom društvenom mrežom prikazanom u odnosu na profil. Zbog prirode istraživanja aktivnosti društvenih mreža(utjecaj sadržaja i komunikacije) navest će se definicija koju je izložio Constantidines (2008.) a koja društvene mreže definira kao korisničke aplikacije koje nude korisniku mogućnost stvaranja vlastite personalizirane stranice, koja je dostupna drugim korisnicima u svrhu razmjene osobnih podataka, sadržaja i komunikacije.

Pri samim počecima, društvene mreže su služile za umrežavanje i stvaranje korisničkih zajednica za razmjenjivanje podataka, sadržaja, ali tokom kratkog vremenskog perioda su postale glavno sredstvo globalne komunikacije s ostalim korisnicima u svrhu postizanja samopromocije. Danas društvene mreže broje na stotine milijuna korisnika i dok većini korisnika služe zbog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija i globalnog komuniciranja, nekima predstavlja učinkovit kanal za promoviranje vlastitog poduzeća, pa tako i privatnog smještaja o kojemu će u ovom radu biti riječ.

Društvene mreže su također u Hrvatskoj i svijetu postale krucijalni kanal promocije turističke destinacije iako razne turističke agencije, tvrtke i zajednice zanemaruju njihov značaj te premalo posvećuju pažnju kontinuiranim aktivnostima na društvenim mrežama. Najveća prednost korištenja društvenih mreža u ove svrhe jest što poduzećima, turističkim agencijama, hotelima i privatnim smještajima koji koriste Facebook, Instagram, Twitter i ostale društvene mreže su u velikom koraku ispred ostale konkurencije iz razloga što su se ljudi, u našem slučaju turisti navikli informirati putem Interneta.

¹² https://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com#cite_note-3

Upravo zbog široke primjene društvenih mreža u poslovnom svijetu, među vodećim poduzećima i marketinškim stručnjacima se razvio koncept „virusnog marketinga“¹³, što podrazumijeva proces prenošenja i daljnjeg širenja informacija između velikog broja potencijalnih korisnika, te proces obuhvaća prenošenje iskustava, preporuka, savjeta i ostalih relevantnih informacija kupcima putem društvenih mreža. Prema Smithu i Coyleu (2007) od iznimne je važnosti praćenje i vođenje računa o širenju negativnih komentara i informacija članova unutar neke zajednice na društvenim mrežama iz razloga što ih je teško kontrolirati. Zbog toga je važno da menadžeri hotela ili u ovom slučaju vlasnici privatnog smještaja pravovremeno reagiraju i nastoje spriječiti daljnje širenje negativnog WOM-a (eng. word of mouth – usmena predaja), te se pokazalo na mnogim primjerima da se preko društvenih mreža nezadovoljne goste može pretvoriti u lojalne goste.

Najučestalije aktivnosti usmjerene na privlačenje i zadržavanje gostiju te unaprjeđenje promocije su dijeljenje sadržaja i komunikacija putem društvenih mreža.

U našem slučaju za privlačenje gostiju se najčešće dijeli sadržaj kao što su slike apartmana, destinacije i video sadržaja dok za zadržavanje i unaprjeđenje odnosa prije, tijekom i nakon boravljenja u privatnom smještaju najveću ulogu vode aktivnosti komunikacije, te se komunikacija odvija dvosmjerno između potencijalnog gosta i vlasnika apartmana pa čak i u smjeru dijeljenja iskustva s drugim potencijalnim gostima putem recenzija koje predstavljaju jedan od početnih čimbenika informiranja prilikom odabira turističke destinacije i smještaja unutar destinacije. Logično je zaključiti da je utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije i privatnog smještaja usko povezan, iz razloga što odabiru vašeg privatnog smještaja prethodi odabir destinacije u kojoj se nalazi privatni smještaj. Uz promoviranje smještaja i komunikaciju putem vlastitog korisničkog profila, važno bi bilo uvrstiti aktivnosti dijeljenja sadržaja i informacija o destinaciji što povećava mogućnost privlačenja gostiju u smještaj. Ukoliko u fazi vrednovanja destinacije kojem je prethodila faza prikupljanje informacija (npr. podatci o sadržaju destinacija i različitih smještaja) potencijalni gost izabere određenu destinaciju, konkurencija ponude smještaja se koncentrira u toj odabranoj destinaciji. Iako i klasični načini promocije kao što su oglasi, brošure i katalozi i u današnje vrijeme imaju svoju svrhu, većina današnjih kupaca u procesu odabira se najviše oslanja na informacije dobivene na internetu, iz čega se da zaključiti da je prisutnost i aktivnost na društvenim mrežama od

¹³ Smith, T., Coyle, J. (2007.) Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness, *Journal of Advertising Research*, vol. 47(4), str. 388

krucijalne važnosti u turističkom poslovanju. U nastavku će se obraditi vodeće internetske društvene mreže.

2.2. Facebook

Facebook je društvena mreža na kojoj osoba može besplatno otvoriti korisnički profil, dodavati prijatelje i pratiti ljude, dijeliti objave, slike, video sadržaj i poveznice, te se smatra jednim od najvećih internetskih fenomena i najvećom društvenom mrežom na svijetu. Pokrenuo ga je u veljači 2004. godine Mark Zuckerberg, tadašnji student Sveučilišta Harvard. Inicijalno je bio zamišljen kao društvena mreža za studente Sveučilišta Harvard, ali je s vremenom Facebook počeo uključivati druga sveučilišta u SADu, srednje škole, poduzeća i naposljetku je otvoren za javnost 2006. godine (Kušić, 2010).

Za 63% korisnika Facebook je izvor informacija. Jedna milijarda korisnika upotrebljava grupe na Facebook-u, dok 500 milijuna koristi Facebook evente, te se prosječno na Facebook-u dnevno objavi 400 milijuna fotografija i 45 milijardi poruka i 2 bilijuna objava (Smith, 2016).

Misija Facebook-a je dati ljudima snagu da dijele i čine svijet otvorenijim i povezanijim, dok mu je glavni cilj kreirati korisne i privlačne digitalne usluge koji ljudima omogućavaju povezivanje i dijeljenje putem mobilnih uređaja i osobnih računala. Također Facebook pomaže ljudima otkrivati i učiti što se događa u svijetu koji ih okružuje, omogućava razmjenu mišljenja, ideja, fotografija i videa, te drugih aktivnosti sa publikom koja seže od najbližih prijatelja do široke javnosti, kao i ostati povezan bilo gdje (Facebook, 2016).

Korisnici između ostaloga koriste Facebook za prikupljanje informacija o proizvodima, turističkim destinacijama, „lajkaju“ marke te ostavljaju svoje pritužbe i pohvale marketinškim menadžerima na profilima vezanim uz njihovu marku proizvoda (Smith, Fischer i Yongjian, 2012).

Osim osobnog profila, korisnici imaju mogućnost kreiranja profilne stranice svojih poduzeća, marki proizvoda pa i privatnog smještaja. Preko tog profila moguće je objavljivanje slika, događaja, zanimljivosti, popusta proizvoda i usluga, sadržaj i opis smještaja te kontakt informacije koje bi potencijalno mogle biti zanimljive gostima, tj. fanovima na Facebook stranici smještaja. Možemo reći da je Facebook savršen medij za komunikaciju s gostima i daje mogućnost korisniku profila da privuče nove korisnike iz razloga što i mreža prijatelja tih korisnika vidi objave. Kada veliki broj korisnika aktivno „lajka“, komentira ili dijeli objave, one će biti vidljive sve većem broju korisnika, tj. potencijalnim gostima u ovom slučaju.

Sadržaj koji se objavljuje ne treba biti usko vezan za sam smještaj u hotelu ili apartmanu, jer će se na taj način izgubiti velik broj korisnika, već bi bilo poželjno objaviti slike destinacije, točnije određene znamenitosti unutar iste u kojoj se nalazi smještaj.

Prema Kovačić i Vuković (2015), postoji više mogućnosti da se potakne nekoga da posjeti određeni hotel ili apartman. Bilo bi poželjno ažurirati stranicu periodičnim objavama, a najčešći primjeri su objave o kulturnim i zabavnim događanjima koji će se održati u destinaciji, npr. o koncertu koji se odvija u turističkoj destinaciji na kojoj se pruža smještaj te je moguće objavljivanje last minute ponuda kada netko otkaže u zadnji čas. U praksi je učestalo objavljivanje postova u obliku pitanja ili nekog drugog vida komunikacije s ciljem održavanja odnosa sa postojećom *fan bazom*, npr. čestitanje Božića, Nove Godine i ostalih blagdana korisnicima i fanovima određene Facebook stranice. Od iznimne je važnosti odgovarati na komentare isti dan, gdje se u postavkama može postaviti opcija da se putem e-pošte primaju poruke kada netko komentira objavu. Cijeli koncept besplatnog korištenja Facebooka je baziran na vlastitom programu oglašavanja putem kojeg poduzeća, privatne osobe, hoteli i privatni smještaji imaju mogućnost pronalaženja ciljne skupine koja odgovara njihovim interesima te demografskim i geografskim karakteristikama po čemu se razlikuje od ostalih programa oglašavanja koji se temelje na ključnim riječima. Prilikom stvaranja oglasa, korisnik može odabrati i kontrolirati kojoj publici će se prikazivati određena vrsta oglasa jer je cilj da se za svaku objavu precizira kome je vidljiva, te se iz dobivenih informacija mogu planirati drugi planovi oglašavanja. Na primjer, mogu se unutar postavki dodati različite demografske karakteristike kao što su na primjer obrazovanje, poslovni i bračni status te određeni interesi potencijalne publike kao što su putovanja, interesi za hranom i pićem te slično tome. Poželjno je kreirati veći broj različitih oglasa kako bi bilo moguće odrediti i testirati koji oglas najbolje funkcionira (Kovačić i Vuković, 2015).

Sve navedene funkcije i usluge koje nudi društvena mreža Facebook potencijal su za razvoj aktivnosti internetskog marketinga poduzeća i organizacija koja Facebook više ne smatraju društvenom mrežom već novom platformom poslovanja (Indrupati i Henari, 2012).

Prema istraživanju koje su proveli Indrupati i Henari (2012) pokazalo se da čak 87% poduzeća vjeruje da Facebook pomaže njihovom poslovanju, dok nitko od ispitanika nije odgovorio da ne pomaže.

Stoga se može zaključiti da je pojava Facebooka kao najveće i kontinuirano rastuće društvene mreže dovela Internet na jednu višu razinu i omogućila dijeljenje sadržaja i mogućnost komunikacije sa čitavim svijetom, a koje su postale jedne od ključnih aktivnosti za privlačenje potencijalnih i zadržavanje stalnih gostiju.

2.3. Twitter

Twitter je uz Facebook i Instagram jedna od najpoznatijih i najkorištenijih društvenih mreža danas, te unutar platforme osim značajki društvenih mreža također ima značajke bloga, odnosno „microbloga“ što je ujedno i povezano sa samim imenom ove društvene mreže, budući da je i sama platforma u početku bila namijenjena za slanje kratkih poruka, tj. *tweetova*.

Sjedište mu je u San Franciscu, ima više od 25 ureda po cijelom svijetu, te su mu glavni osnivači : Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Osnovan je 2006. te u relativno malom vremenskom periodu stječe svjetsku popularnost te prema podacima za 2018. je brojao 1.3 milijardi korisnika (od kojih su 328 milijuna aktivni) s prosječnim brojem od 500 milijuna tweetova na dan.¹⁴

Osim što je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, Twitter spada i među 10 najposjećenijih internetskih stranica. Glavna svrha Twittera u početku je bila informiranje o onome što ljudi rade, ali je ubrzo postao jedan od glavnih kanala za pružanje informacija o raznim kulturnim i političkim događajima. Twitter je jedna od tri vodeće platforme koje najčešće koriste američki hoteli i restoranski operatori u svrhu prikupljanja relevantnih podataka za istraživanje utjecaja na turizam i ostale grane gdje je uspjeh poduzeća ovisan o stupnju gostoljubivosti prema korisnicima usluge (65,8% poduzeća u SAD-u sa više od 100 zaposlenika koriste Twitter u poslovanju)¹⁵. Twitter također može biti dobro sredstvo za praćenje efekata e-WOM te pomaže subjektima turističkog sektora u prikupljanju kvalitativnih povratnih informacija koje se dobivaju od gostiju, a koje nadalje služe za stvaranje određenih konkurentskih prednosti.¹⁶

Prema Brautović (2012), Twitter je društvena mreža gdje svi korisnici imaju mogućnost kreirati vlastiti profil, staviti profilnu sliku i ostvariti interakciju s ostalim korisnicima.

¹⁴Twitter statistics (2018) <https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/>

¹⁵ Izvor : *blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business*

¹⁶ Ćurlin, T., Jaković, B., Miloloža, I. (2019), "Twitter usage in Tourism: Literature Review" Business Systems Research, Vol. 10 No. 1, pp.102-119.

Posebnost u odnosu na ostale društvene mreže je ta da objave koje se objavljuju putem Twittera imaju ograničenje u obujmu same objave, što znači da ne smije biti sadržana više od 140 znakova. Početna ideja platforme je bila ta da ju koriste samo tinejđeri, međutim poznata je po tome što su je počeli koristiti svjetski političari i aktivisti, filmske i glazbene zvijezde, sportaši, pa čak i menađeri u svrhu predstavljanja svog mišljenja i poslovnog angažmana.

Kao i ostale popularne društvene mreže, Twitter je također uveo razne nove mogućnosti platforme u svrhu poboljšanja iskustva i povezanosti među korisnicima. U domeni oglašavanja, Twitter je među prvima uspostavio mogućnost „tagiranja“ tako da poduzeća, marke i ostali korisnici mogu dijeliti svoje objave koje su vezane uz njihove proizvode i usluge, pritom da se klikom na taj „tag“ (oznaku) mogu prikazati sve objave koje unutar svog sadržaja ima istu tu oznaku. Twitter također nudi mogućnost filtriranja objava te vam se u tom slučaju omogućava odabir određenih korisnika, poznatih osoba ili tvrtki čije objave želite vidjeti prvi, tj. u našem slučaju ova funkcija služi za stvaranje veće povezanosti poduzeća i korisnika te u ovom slučaju potencijalni ili lojalni gosti bivaju informirani na vrijeme o određenim novostima unutar destinacije ili privatnog smještaja.

2.4. Instagram

Instagram su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine (2012. ga je kupio Mark Zuckerberg za milijardu dolara)¹⁷, te je kroz 8 godina postao jedna od najutjecajnijih platformi za dijeljenje vizualnog sadržaja. Trenutno ima oko 800 milijuna aktivnih korisnika po mjesecu, među kojim se dijeli 95 milijuna slika svaki dan (Carroll, 2017).

Instagram je popularna korisnička aplikacija namijenjena pametnim uređajima, temelji se isključivo na dijeljenju vizualnih sadržaja s prijateljima unutar vlastite društvene mreže, a jedna od glavnih značajki Instagrama je mogućnosti korištenja velikog asortimana filtera za uređivanje slika što je postalo iznimno privlačno mlađim korisnicima. Dakle, korisnici mogu korištenjem filtera brzo urediti fotografiju i učiniti je privlačnom ostalim korisnicima. Instagram karakterizira jednostavnost korištenja, što je jedna od glavnih prednosti u odnosu na ostale popularne društvene mreže te se može smatrati jednim od glavnih razloga njene popularnosti. Instagram je inicijalno služio kao medij za dijeljenje fotografija ali je ubrzo evoluirao u danas neizbježan marketinški alat za promociju, distribuciju ideja i dobara te je

¹⁷ <https://www.vecernji.hr/techsci/facebook-kupio-instagram-za-milijardu-dolara-396384>

omogućio da informacije koje se dobivaju njegovim korištenjem budu brze, precizne i pravovremene.

Jedna od najznačajnijih činjenica je ta da je putovanje i sadržaji vezani za putovanja jedni od tri najpraćenijih sadržaja na Instagramu. Oko 60% ljudi na Instagramu prate „instagramere“ koji dijele sadržaje sa svojih putovanja, što nam posljedično govori da Instagram kao društvena mreža ima ključnu ulogu u današnjem turizmu te ima veliki utjecaj na naše ponašanje i odabir destinacije. Pomoću Instagrama, njegovi korisnici imaju mogućnost traženja i pronalaska informacija u realnom vremenu, te se ispostavilo da ljudi mnogo više vjeruju objavama drugih korisnika, jer smatraju da su objektivni i nepristrani u odnosu na službene turističke stranice i ostale masovne medije. (Varkaris & Neuhofer, 2017)

Kao i kod Twittera, Instagram ima mogućnost korištenja oznaka, („hashtagova“) koje su unutar platforme postale alat za stvaranje korisničkih zajednica s obzirom na sličnost sadržaja i interesa koje ih povezuje. Ključno je da pravilno odabran „hashtag“ pomaže interesnoj skupini (potencijalni gosti) da pronađe objave sličnog sadržaja Tako npr. većina korisnika koje objavljuju slike i sadržaj vezan za Dalmaciju u opisu slike stavljaju : #tourism, #travel, #dalmacija, #croatia i sl.

Instagram profili poduzeća također služe za prikaz dodatnih informacija kao što su broj telefona, e-mail adresa, sjedište, mjesto poslovnica i ostale bitne informacije. Također imaju mogućnost pristupu Instagram analitike koja služi za dobivanje dodatnih informacija o popularnosti i doseg njihovih objava te ujedno imaju uvid u demografske informacije koje im mogu pomoći razumjeti kakav tip sadržaja njihova publika najviše voli i podržava.

50% korisnika Instagrama prate barem jedno poduzeće ili marku što nam pokazuje da su rastom popularnosti Instagrama razna poduzeća i vodeći brandovi u njemu prepoznali dodatni marketinški alat te su uvidjeli važnost prisutnosti na Instagramu. Oko 80% poduzeća u SAD-u tvrde da koriste Instagram u poslovanju te oko 71% američkih poduzeća tvrdi da je angažman na Instagramu jedna od najvažnijih metrika u poslovanju. Isto istraživanje pokazuje da je 7 od 10 „hashtagova“ oznaka nekakve marke.¹⁸

Sa sigurnošću možemo reći da je Instagram nadišao svoju početnu svrhu koja je bila isključivo dijeljenje fotografija među prijateljima te u današnje vrijeme predstavlja

¹⁸ <https://mention.com/en/blog/instagram-engagement/>

najpopularniju platformu za promociju određene destinacije, smještaja i ostalih turističkih proizvoda i usluga.

3. UTJECAJ ČIMBENIKA NA PONAŠANJE I DONOŠENJE ODLUKA POTROŠAČA

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Kupci kupuju proizvode i usluge s ciljem da će im kupnja tog određenog proizvoda ili usluge zadovoljiti određene potrebe koje kupac ima, dok su te potrebe najčešće nastale pod utjecajem različitih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Prije nego što se definira i obrade ti čimbenici, potrebno je prvo definirati ponašanje potrošača. Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja od strane potrošačke jedinice. Svi čimbenici koji imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača i na proces odlučivanja o konzumaciji određenog proizvoda, prema Kesić (2006) se mogu svrstati u tri skupine : društveni, osobni i psihološki čimbenici.

Ovi čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Takvi uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u određenom trenutku, iako tijekom duljeg vremenskog razdoblja pod različitim okolnostima doživljavaju preobrazbu i promjene (Kesić,2006)

Svrha proučavanja ovih čimbenika je ta da se dođe do boljeg razumijevanja kako ti čimbenici utječu da opće stavove čovjeka o njegovim potrebama i željama, na koji način utječu na odabir, percepciju vrijednosti, formiranje očekivanja i konačno zadovoljstvo izazvano konzumiranjem određenog proizvoda ili usluge, odnosno u našem slučaju privatnog smještaja.

3.1.1 Društveni čimbenici

Društveni čimbenici predstavljaju određene vanjske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača te na sam proces donošenja odluke o kupnji ili konzumaciji koji ovise o : kulturi, društvenom staležu, obitelji, socijalizaciji, situacijskim čimbenicima te utjecaju društvene grupe (Kesić, 2006).

- *Kultura*

Prema Kesić (2006) kultura predstavlja „skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.“¹⁹ Može se reći da se kultura odnosi na proces uspostavljanja i prenošenja određenih vrijednosti (materijalne ili duhovne vrijednosti) iz generacije u generaciju te su određene promjenama u društvu i tradicijom okoline u kojoj se pojedinac nalazi. Kultura u mnogim dijelovima svijeta definira sustave obrazovanja, stavove o tehnologiji pa tako i načine komuniciranja, s čime možemo povezati i pojavu društvenih mreža (Kesić, 2006).

Društvene mreže se u ovom slučaju mogu promatrati kao tehnološki i kulturološki fenomen iz razloga što njihovom pojavom nastala mogućnost globalnog komuniciranja što ujedno i uključuje upoznavanje, komuniciranje te razmjenu stavova i digitalnih sadržaja sa ljudima različitih kultura. U ovom slučaju kulturno okruženje u kojem se pojedinac rodio i odrastao utječe na procesuiranje informacija dobivenih istraživanjem na društvenim mrežama. Na koncu, kulturni čimbenici utječu i na formiranje percipirane vrijednosti, razine očekivanja i konačne razine zadovoljstva proizvodom ili uslugom, budući da različite kulture različite faktore proizvoda ili usluge smatraju važnijim u odnosu na ostale faktore.

- Društveni stalež

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji međusobno dijele iste ili slične vrijednosti, interese i stavove, te se mogu podijeliti na staleže, najčešće na visoki, srednji i niži stalež koji se međusobno razlikuju s obzirom na specifične determinante staleža. Ključne determinante društvenog staleža su razina dohotka, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i naslijeđe. Društveni stalež u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, a taj utjecaj se stvara preko fenomena statusnog ponašanja i pribavljanja statusnih simbola koji je specifičan za ljude koji pripadaju višim staležima te ovakvi fenomeni ponašanja služe očuvanju njihove statusne pripadnosti unutar staleža (Kesić, 2006).

Pojavom društvenih mreža, ljudi različitih staleža su ih počeli koristiti te se samim korištenjem društvenih mreža može uvidjeti razlika između aktivnosti pripadnika različitih staleža. Npr.

¹⁹ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, 2.izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb

potrošači višeg staleža često objavljuju slike svoje skupe obuće, svojih putovanja i doživljaja sa luksuznih destinacija dok potrošači nižih staleža najčešće te objave mogu samo „lajkati“ i imati želju za posjetom takve destinacije i rezerviranjem luksuznog smještaja. Različiti staleži će s obzirom na mišljenja, stavove i vrijednosti koje njeguju kao pripadnici određenog staleža, drugačije percipirati vrijednosti nekog proizvoda, formirati drugačije razine očekivanja te će različiti proizvodi drugačije zadovoljavati njihove potrebe. Npr. kada netko tko pripada nižem staležu rezervira neki luksuzni apartman, s obzirom da je izdvojio veću cifru novca od one koju inače izdvaja ili ne izdvaja uopće za određeni proizvod, automatski će imati veća očekivanja od nekoga iz višeg staleža kojem ta ista svota novca ne predstavlja veliko odricanje u odnosu na potrošača nižeg staleža i koji u osnovi puno češće putuju. Isto tako ako netko iz višeg staleža rezervira neki prosječni apartman, automatski ima manja očekivanja ali zato ukoliko ih taj vlasnik apartmana svojom dodatnom uslugom iznenadi, oni će bit zadovoljniji u odnosu na nekoga iz srednjeg ili nižeg staleža u slučaju kada bi i oni dobili isti tretman

- Obitelj

Prema Kesić (2006) obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu koja se zasniva na braku i odnosima srodstva čiji članovi najčešće žive u zajednici te obitelj ima utjecaj na obilježja ličnosti pojedinca unutar obitelji, stavove i vrijednosne norme.

Društvene mreže se u ovom slučaju mogu promatrati kao alati za održavanje kontakta s članovima uže ili šire obitelji koji su geografski udaljeni, bilo zbog posla ili nekih drugih razloga. Mnoge društvene mreže imaju različite opcije održavanja kontakta sa udaljenim članovima obitelji kao što su klasični kontakt preko aplikacija za slanje poruka, mogućnost video poziva, čestitanje blagdana te označavanja članova obitelji putem objava. Stariji članovi obitelji u slučaju odabira turističke destinacije ili smještaja najčešće vode glavnu riječ u odluci, budući da oni najčešće financiraju veliki ili potpuni dio putovanja. Budući da članovi obitelji u odnosu na društvenu grupu ili stalež nisu samo povezani stavovima i vrijednosnim okvirima već i genetski, članovi iste obitelji najbližije percipiraju iste informacije prilikom odabira i odluke o putovanju, pa će i posljedično imati iste ili slične razine očekivanja o odabranom smještaju.

- Socijalizacija

Socijalizacija predstavlja proces u kojem pojedinac u komunikaciji s drugim članovima neke grupe prihvata njihove vrijednosti stavove, norme te grupe. Na socijalizaciju utječu uvjeti okruženja te biološki i psihološki uvjeti (Kesić, 2006).

Poveznica društvenih mreža i socijalizacije je ta što se danas u velikoj mjeri proces socijalizacije događa upravo na društvenim mrežama, tj. ljudi preko društvenih mreža imaju mogućnost iskazivati i dijeliti svoja mišljenja, stavove i interese sa ostalim korisnicima te se na taj način međusobno povezuju i ostvaruju pripadnost određenoj društvenoj grupi.

- *Situacijski čimbenici*

Prema Kesić (2006) situacijski čimbenici predstavljaju čimbenike koji su povezani sa određenom situacijom, vremenom i mjestom te su u potpunosti neovisni od konkretnih obilježja potrošača, prostora i proizvoda/usluge koji se kupuju.

Situacijski čimbenici i društvene mreže su povezani u tome što tijekom putovanja korisnici društvenih mreža često objavljuju slike prirode, hotela, restorana, klubova, koncerata i drugih sadržaja u posjećenoj destinaciji te u objavama najčešće opisuju emocije i psihološke procese koji su uzrokovani posjetom određene lokacije. Također situacijski čimbenici imaju veliki utjecaj na omjer očekivane i dobivene vrijednosti smještaja i destinacije s obzirom na uvjete koje se našao tijekom posjete istima. Npr. tijekom posjete određenoj destinaciji i smještaju potrošači mogu biti zatečeni nepovoljnim vremenom unatoč tome što tijekom prikupljanja informacija o destinaciji mnogi potencijalni gosti prikupljaju informacije od vremenskim uvjetima koje utječe na očekivanje o destinaciji te posljedično o smještaju. U tom slučaju se dobivena vrijednost usluge smanjuje i u odnosu na očekivanu vrijednost postaje znatno manja, što posljedično dovodi do potencijalnog nezadovoljstva gosta destinacijom i smještajem.

- *Društvena grupa*

Društvena grupa predstavlja skupinu od dvoje ili više ljudi koja je nastala procesom interakcije članova skupine gdje svaki član ima jasno definiranu ulogu te skupa teže zajedničkom cilju koji je izveden na temelju vrijednosnih normi koje su prihvatili svi članovi grupe. Društvene grupe često imaju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača, iz razloga što društvene grupe daju ljudima sličnih stavova mogućnost međusobnog komuniciranja,

razmjenjivanja informacija o proizvodima i uslugama što se smatra najvećom prednošću društvene grupe. (Kesić, 2006).

Na društvenim mrežama postoji veliki broj grupa koje se bave informiranjem korisnika o proizvodima i uslugama te raznim znamenitostima nekih destinacija, te u ovom slučaju one imaju veliki značaj u promoviranju destinacije. Značaj ovakvih grupa je taj što se stvara kolektivni sustav promoviranja gdje članovi iste grupe mogu dijeliti objave iz zajedničke grupe te na taj način ostvariti veći doseg i angažman grupe u svrhu promoviranja destinacije i potencijalnog privlačenja većeg broja gostiju. Unutar takvih grupa je moguće promoviranje i informiranje o raznim vrstama smještaja koje nudi dotična destinacija te se daje mogućnost javnog i objektivnog komentiranja o usluzi i ostalim sadržajima koje nude promovirani smještaji unutar grupe na društvenoj mreži.

3.1.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici predstavljaju unutarnje čimbenike ponašanja potrošača te oni imaju značajan utjecaj na ponašanje i odluku potrošača o konzumaciji proizvoda ili usluge. Osobni čimbenici se međusobno dijele na: motive i motivacije, stavove, znanje, vrijednosti i stil života (Kesić, 2006).

- *Motivi i motivacija*

Prema Kesić (2006), motivi su izravno povezani s potrebama, tj. nedostatkom nečega u sklopu ljudske psihe i organizma, Kesić definira motive kao unutarnje čimbenike koji pokreću, usmjeravaju i upravljaju aktivnošću čija je svrha zadovoljavanje određene ljudske potrebe. Kesić (2006) također definira motivaciju kao unutarnje stanje organizma u kojem je ljudski napor i energija pokrenuta i usmjerena prema određenom cilju, te motivi i motivacija predstavljaju ključne faktore koji djeluju na percepciju i posljedično na njenu selektivnost.

Tijekom procesa planiranja putovanja ili kupovine nekog drugog proizvoda ili usluge, potrošači putem društvenih mreža često nailaze na razne promocije, popuste i ostale objave koje u njima bude želje i potrebe za konzumiranjem, tj. tijekom skupljanja informacija o određenom proizvodu ili usluzi, izvori tih prikupljenih informacija u većini slučajeva predstavljaju motive za kupovinu proizvoda, budući da se prikupljanjem i razumijevanjem tih

informacija stvara određena potreba pa samim time i motiv, odnosno možemo reći da su potrebe za konzumacijom ujedno i glavni izvori motiva za konzumacijom i konačnom odlukom o potrošnji.

- *Stavovi*

Stavovi predstavljaju trajne sustave pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja različitih objekata i situacija s namjerom da se poduzme određena aktivnost prema istima (Kesić, 2006).

Općenito ljudi u različitim životnim situacijama imaju potrebu predstaviti svoj stav prema određenoj temi, pa tako i u ovom slučaju kada putem objava na društvenim mrežama iznose svoje stavove i mišljenja o temama koji mogu imati važnu ulogu u određivanju ponašanja potrošača. Najbolji primjer ovakvog utjecaja je utjecaj recenzija koji ima jednu od ključnih uloga u potrošačevom formiranju razina percepcije i očekivanja prema ocijenjenom proizvodu ili smještaju.

- *Znanje*

Znanje se može definirati kao informacija pohranjenih u memoriji, odnosno prema Kesić(2006) potrošačko znanje se definira kao ukupan broj informacija koje su pohranjene u memoriji te služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača. Putem društvenih mreža, potrošači imaju mogućnost prikupiti veliki broj informacija o nekom proizvodu ili usluzi, odnosno prikupljanjem informacija stječu znanja o određenim uslugama i proizvodima te ovisno o kvaliteti prikupljenih informacija će ovisiti i kvaliteta percepcije u procesu vrednovanja alternativa (Kesić, 2006).

U ovom slučaju, potencijalni gosti prikupljaju informacije iz raznih izvora pa tako i sa društvenih mreža te se prikupljanjem tih informacija stječe znanje o potencijalnim destinacijama i privatnom smještaju. Prikupljene informacije za koje se smatra da su najvjerodostojnije imaju značajan utjecaj prilikom vrednovanja i formiranja percipirane vrijednosti i razine očekivanja.

- *Vrijednosti i stil života*

Osobne vrijednosti predstavljaju ponašanje pojedinca u skladu s onim što on smatra prihvatljivim i poželjnim dok stil života predstavlja način života, odnosno način na koji ljudi troše svoje vrijeme te što smatraju relevantnim u svojem okružju i svijetu oko sebe (Kesić, 2006).

Društvene mreže su omogućile velikom broju ljudi da preko objava na svojim korisničkim profilima dijele i ističu svoje životne vrijednosti i promoviraju svoj stil života. Nečiji stil života može potaknuti želju i potrebu neke druge osobe da osjeti i živi načinom života kao i njihov „uzor“, stoga promoviranje vrijednosti i stila života na društvenim mrežama može uvelike utjecati na želje i odluke o konzumaciji proizvoda od strane drugih „pratitelja“ ili „prijatelja“.

3.1.3. Psihološki čimbenici

Prema Kesić (2006.) psihološki čimbenici predstavljaju „*čimbenike koji su usko vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike određenog potrošača*“²⁰ te na njih je moguće kroz specifične marketinške aktivnosti postići najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Psihološki čimbenici uključuju preradu informacija, učenje, promjenu ponašanja i stavova te komunikacija u grupi i osobni utjecaji (Kesić, 2006).

- Prerada informacija

Prema Kesić (2006.) prerada informacija predstavlja proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Cilj procesa prerade informacija je da se potrošač stvori pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji (Kesić, 2006).

Svakodnevnim korištenjem Interneta i društvenih mreža postalo je u potpunosti normalno biti izložen velikom broju informacija od kojih naš podsvjesni dio razdvaja bitne informacije od onih koje smatra nebitnim. Prema Kesić (2006) tijekom procesa prikupljanja informacija, informacije možemo prikupiti slučajno tijekom pretrage, tj. pasivne informacije, dok u drugom slučaju informacije tražimo aktivno te u slučaju prikupljanja informacija o nekoj

²⁰ Kesić T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2006., str. 228.

destinaciji ili privatnom smještaju tražimo informacije koje su vezane uz njih odnosno uz sam motiv pretrage. Tijekom planiranja putovanja, procesom pretrage korisnici bivaju izloženi raznim informacijama, te procesom prerade tih informacija ovisno o njihovim individualnim karakteristikama postižu određeno mišljenje i stav o planiranoj destinaciji ili privatnom smještaju.

- Učenje

Prema Kesić(2006), učenje predstavlja „*proces koji je vezan za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev, tj. promjenu koja je potaknuta neposredno iskustvom ili procese pomoću kojih dolazi do takve promjene*“²¹.

Nastankom društvenih mreža, korisnici na svojim profilima imaju mogućnost putem objava i komuniciranja s ostalim korisnicima širiti svoje znanje te na isti način prikupljanjem informacija od ostalih korisnika širiti i produbljivati postojeće znanje. Produbljivanjem vlastitog znanja, proces razumijevanja određenih informacija je svaki put drugačiji budući da proširenim znanjem drugačije vrjednujemo prikupljene informacije. U ovom slučaju, ukoliko se desila nekakva pozitivna ili negativna promjena unutar destinacije ili privatnog smještaja, od velike je važnosti to objaviti na društvenim mrežama jer na taj način se stječe vjerodostojnost u očima potencijalnog korisnika što nadalje utječe na njegova očekivanja te posljedično na potencijalnu razinu zadovoljstva i lojalnosti.

- Promjena ponašanja i stavova

Prema Kesić (2006.), stavovi se mogu definirati kao stečene, relativno trajni i stabilni skupovi emocija (pozitivnih i negativnih) koje posljedično utječu na vrednovanje i reagiranje na određene usluge i proizvode te imaju utjecaj na ponašanje potrošača i njegovu sklonost prema određenim kategorijama i markama proizvoda. Promjene stavova i ponašanja se uglavnom očituju u promatranju stanja visokog i niskog stupnja uključenosti kupca ili potencijalnog gosta.

²¹ Kesić T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2006., str. 247.

Mnoga istraživanja su ustanovila da su na potrošače s visokim stupnjem uključenosti uglavnom utjecali argumenti koji su proizašli iz samog sadržaja poruke, dok potrošači s niskim stupnjem uključenosti također padaju pod utjecaj argumenata u poruci, između ostaloga i pod utjecaj samog pošiljatelja poruke.²²

Društvene mreže svojim komunikacijskim mogućnostima ostavljaju veliki prostor poduzećima i privatnim osobama za promociju vlastitih proizvoda i usluga, pa tako i mogućnost da putem svojih objava i ostalih načina komunikacije opskrbljuju potencijalne goste s informacijama koje bi mogle utjecati na promjenu ponašanja i stavova. Npr. vizualnim i tekstualnim objavama na profilu privatnog smještaja mogu se uvrstiti neke informacije vezane uz destinaciju ili sam smještaj koje bi mogle uvjeriti gosta da rezervira taj smještaj u odnosu na smještaj koji je preferirao prije nego što je „naletio“ na objavu.

- *Komunikacija u grupi i osobni utjecaji*

Komunikacija u grupi se konkretno odnosi na komunikaciju između najmanje dvije ili više osoba te može biti verbalna, neverbalna i pisana. Osnovna svrha komunikacije u grupi je razmjena, tj. ona podrazumijeva prenošenje stvari ili simbola između dvije ili više osoba te svaki od članova grupne komunikacije može preuzimati ulogu pošiljatelja i primatelja komunikacijskog sadržaja. Kod ovakve vrste komunikacije ključni cilj predstavlja situaciju u kojoj pošiljatelj i primatelj dobivaju određenu međusobnu korist.²³

Prema Kesić(2006.) osobni utjecaj predstavlja situaciju u kojoj jedna osoba utječe na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova i ponašanja te čimbenike koji utječu na osobni utjecaj možemo podijeliti s obzirom na potrebe primatelja i potrebe pošiljatelja informacija.

Potrebe pošiljatelja informacija mogu biti osjećaj snage i ugleda, smanjenje rizika kupovine, porast uključenosti u grupi i dobivanje koristi, dok za potrebe primatelja informacija možemo navesti potrebe za traženjem informacija od povjerljivih izvora, smanjenje tjeskobe i neizvjesnosti vezane uz moguće rizike te smanjenje vremena provedenog u traženju informacija.²⁴

²² Kesić T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2006., str. 270

²³ Kesić T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2006., str. 287

²⁴ Kesić T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2006., str. 289

Komunikacija putem društvenih mreža je omogućila da određena skupina korisnika s obzirom na iste ili slične ciljeve stvara grupe u kojima će raspravljaju o zajedničkim temama. U našem slučaju, na društvenim mrežama skupina ljudi može unutar zajedničke grupe komentirati i raspravljati o određenom proizvodu, usluzi i marki. Glavna prednost ovakve komunikacije što postoji dio ljudi koji su u većoj mjeri upoznati o karakteristikama proizvoda ili usluge te u ulozi pošiljatelja poruke mogu u velikoj mjeri utjecati na promjenu stavova i ponašanja primatelja poruke prema spomenutim proizvodima i uslugama.

3.2. Čimbenici ponašanja i donošenja odluka potrošača u turizmu i hotelijerstvu

Osim čimbenika koji općenito utječu na ponašanje potrošača, a koji su obrađeni u prošlom poglavlju, u ovom poglavlju će se obraditi čimbenici koji su povezani s ponašanjem potrošača u turizmu i hotelijerstvu te na koji način utječu na donošenje odluka o kupovini proizvoda i usluga u ovom kontekstu. Čimbenike koji utječu na ponašanje i donošenje odluka potrošača u ovom području možemo podijeliti na informacijsko-komunikacijske čimbenike, demografske čimbenike, motivacijske čimbenike te kongnitivno-afektivne čimbenike.

- Informacijsko – komunikacijski čimbenici

Prema Kesić i Jakeljić (2012.), tijekom procesa donošenja odluka o kupovini proizvoda ili u ovom slučaju odabira turističke destinacije i privatnog smještaja, potraga i prikupljanje informacija je najvažniji korak unutar tog procesa jer od njega ovisi uspješnost ostalih koraka te posljedično utječe na konačnu relevantnost odluke. Ukoliko informacije nisu adekvatno prikupljene i protumačene, kupac može steći iskrivljena očekivanja zbog nedovoljno prikupljenih relevantnih informacija te posljedično može biti nezadovoljan konačnim ishodom. Upravo zbog ovakvih nepredvidivih situacija i mogućnosti potencijalnog rizika koji je povezan s ovakvom granom, potencijalni potrošači prikupljanjem informacija smanjuju rizik povezan s odabirom destinacije i privatnog smještaja. U proces donošenja odluke potrošači ulaze sa svojim raspoloživim informacijama i znanjem o određenoj destinaciji te ukoliko im one nisu dovoljne, tada kreću u potragu za dodatnim informacijama iz vanjskih izvora, od kojih su jako bitne društvene mreže iz razloga što na njima različiti korisnici dijele

svoja iskustva kroz komunikaciju s drugim korisnicima te unutar međusobne komunikacije može se naići na pozitivne i negativne komentare ostalih korisnika, koji potencijalnim korisnicima mogu pomoći prilikom donošenja odluka o posjeti određene destinacije ili privatnog smještaja. Informacije koje se prikupe iz vanjskih izvora udružuju se s informacijama iz prijašnjih iskustava te se u principu može govoriti o dopunjavanju dosadašnjeg iskustva i stečenih znanja (Kesić i Jakeljić, 2012).

- Demografski čimbenici

Demografski čimbenici predstavljaju varijable koje uvelike utječu na percepciju određenih informacija pa tako i posljedično na samo donošenje odluka turista o posjeti turističke destinacije i privatnog smještaja. Prema Kesić i Jakeljić (2012) kao glavne demografske čimbenike koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije navode dob i edukaciju, ali različiti izvori naglasak stavljaju na različite čimbenike. Prema Ashworth i Goodall (1990) dob, zaposlenje i dohodak predstavljaju važne čimbenike koji utječu na turistički imidž i percepciju iskustva putovanja, dok prema Woodside i Lysonski (1989) osim dobi i dohotka, naglašavaju da „prethodna iskustva i osobne vrijednosti utječu na imidž destinacije kao i na izbor destinacije“. Kada je riječ o nekoj određenoj destinaciji i njenom turističkom imidžu, dominantna dobna struktura korisnika koji posjećuju tu destinaciju (penzionerske ili obiteljske destinacije), može se smatrati kao glavni privlačni faktor za posjetu te destinacije od strane drugih turista iste dobne strukture. Tako npr., mladi koji su željni zabave i noćnih provoda će posjećivati destinacije koje imaju imidž mjesta za lude noćne izlaske, dok će destinaciju koja ima imidž mirnog obiteljskog mjesta posjećivati većinom obitelji i starije dobne strukture kojima je prioritet mir i tišina za razliku od destinacija koje su poznate po izlascima i noćnim zabavama.

- Motivacijski čimbenici

Ovi čimbenici su već obrađeni u prethodnom poglavlju te će se ovdje objasniti kako čimbenici motivacije djeluju na donošenje odluke o privatnom smještaju. Razlog posjete određenoj destinaciji i odabira privatnog smještaja unutar nje je pod utjecajem „push i pull“ motiva.

Kesić i Jakeljić (2012) definiraju „push“ motive kao unutarnje razloge koji predodređuju želju turista za putovanje u određenu destinaciju te u njih ubrajamo: potrebu za bijegom od rutine, relaksaciju, zabavu, prestiž, poboljšanje bliskih odnosa i društvenih kontakata, noviteti, proširenje vidika itd. „Pull“ motivi predstavljaju značajke, karakteristike i ostale specifičnosti destinacije te u njih ubrajamo ugodan smještaj, klimatske uvjete, plaže, noćni život, gastronomsku ponudu, sigurnost, prirodne ljepote itd. Ovisno o „push“ motivima putovanja i vrsti odmora koje potencijalni turist ima, njegov odabir destinacije te našeg privatnog smještaja ovisi o karakteristikama konkretne destinacije i privatnog smještaja unutar destinacije, tj. „pull“ motivima.

- Kognitivni i afektivni čimbenici

Prema Kesić i Jakeljić (2012), formiranje imidža turističke destinacije ovisi o racionalnim i emotivnim interpretacijama potrošača, tj. o kognitivnim i afektivnim evaluacijama podražaja i informacija koji na kraju utječu na formiranje stavova o destinaciji i smještaju. Kognitivni čimbenici uključuju znanja i uvjerenja, tj. stavove koje potencijalni potrošač ima o određenoj destinaciji ili objektu, dok u afektivne čimbenike spadaju osjećaji pojedinca prema toj destinaciji, okruženju ili objektu. U odnosu na prethodno obrađene čimbenike (informacijsko-komunikacijski, demografski čimbenici i motivacijski čimbenici), kognitivni i afektivni čimbenici su ovisni o njima, jer se stavovi o određenoj destinaciji formiraju pod utjecajem prikupljenih informacija (informacijsko-komunikacijski čimbenici) te ostalih osobnih karakteristika kupaca (demografski i motivacijski čimbenici). Također možemo spomenuti da afektivni čimbenici ovise o kognitivnim čimbenicima, odnosno o kvaliteti prikupljenih informacija koje posljedično utječu na formiranje stava o destinaciji te osjećaje koji utječu na pojedinca tijekom boravka u destinaciji i u odabranom privatnom smještaju. Na formiranje stavova i znanja tijekom prikupljanja informacija veliku ulogu čine informacije na društvenim mrežama jer na njima turisti koji su već iskusili doživljaj boravka u određenoj destinaciji i smještaju dijele svoje stavove, znanja, emocije i osjećaje na društvenim mrežama koje nadalje mogu utjecati na formiranje stavova i znanja potencijalnog gosta koji je u fazi prikupljanja informacija.

4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O ODABIRU DESTINACIJE I PRIVATNOG SMJEŠTAJA

Proces donošenja odluke o kupnji je niz sekvencijalnih odluka i utjecaja koji dovode do željene akcije te u svrhu lakšeg razumijevanja samog pojedinca faza kroz koje prolazi tijekom ovog procesa, uspostavljen je model ponašanja potrošača kojim bi se prikazala međusobna povezanost faza unutar samo procesa donošenja odluke o kupnji (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 112.).

Ovakav model nudi tri velike prednosti za istraživače i znanstvenike koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača i psiholoških promjena kroz koje potrošač prolazi prije, tijekom i poslije kupnje proizvoda ili usluge. Prema Kesić (2006) ključne prednosti korištenja modela su *objašnjenje ponašanja potrošača* (mogućnost praćenja redoslijeda i razvoja pojedinih faza tijekom procesa donošenja odluke o kupnji), *okvirna referenca za istraživanje* (istraživači koji proučavaju ponašanje potrošača imaju izbor korištenja dijelova modela ili modela u cijelosti za istraživanje međupovezanosti čimbenika unutar modela) te *osnova za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću* (tijekom detaljne analize modela postoji mogućnost otkrivanja informacija koje marketinškim stručnjacima mogu služiti kao početna podloga za stvaranje strategije utjecaja na potrošače).

Prema istraživanjima mnogih autora ispostavilo se da društveni mediji i mreže u velikoj mjeri sudjeluju u procesu donošenja odluke o kupnji od strane turista, utjecaj na samu odluku i na odabir turističke destinacije (Huang, Chou i Lin, 2015; Wang i Yu, 2010).

Ovaj proces odluke se u novijoj znanstveno-istraživačkoj literaturi također naziva „consumer decision journey“, te većina znanstvenika koji su pisali ili bavili se ovim područjem kao što su Chon (1990) te Sirakaya i Woodside (2005) smatraju da se proces donošenja odluke o kupnji u turizmu odvija u više faza. Prema Kotler et al. (2006) tijekom procesa donošenja odluke o kupnji kupci moraju proći kroz pet faza : spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja te poslijekupovno ponašanje.

4.1. Uloga društvenih mreža u fazi spoznaje potrebe

Spoznaja potrebe predstavlja početnu fazu u procesu odluke o odabiru turističke destinacije i privatnog smještaja unutar nje te započinje u trenutku kada potencijalni gost osjeti potrebu za

konzumiranjem određenog proizvoda ili usluge (Kotler et al., 2006., str. 279). Spoznaja potrebe je ključna faza u procesu donošenja odluke, jer ukoliko kupac ne osjeti potrebu za kupnjom i korištenjem određene vrste proizvoda posljedično neće doći do odluke o kupnji. U ovom slučaju ukoliko netko nema potrebe za odmorom i posjetom određenoj destinaciji, tada neće biti ni odluke o potencijalnom korištenju privatnog smještaja.

U ovoj fazi moguće je govoriti o povezanosti početne razine zadovoljstva i željenog stanja, tj. kada ne postoji velika razlika između željenog stanja (stanje za kojim potrošač teži) i stvarnog stanja (stanje u kojem potrošač sebe percipira u određenom trenutku) možemo reći da je potrošač zadovoljan svojim stanjem te ne poduzima nikakvu akciju, dok u situaciji gdje je razlika veća od prihvatljive razine stvarnog i željenog stanja tada potrošač je svjestan svog problema ili potrebe te je spreman za poduzimanje određenih koraka koji će ga potencijalno dovesti do željenog stanja (Kesić, 2006., str. 304).

Trenutak kada potrošač postaje svjestan svoje potrebe za određenim proizvodom ili uslugom se u mnogim literaturama naziva ZMOT (eng. zero moment of truth), te prema Wolny i Charoensukai (2014: str. 322) predstavlja trenutak u kojem je „potrošač prvi puta izložen proizvodima i uslugama putem društvenih medija što utječe na njegovo mišljenje i često se doživljava kao inspiracija za daljnje pretraživanje novih trendova i proizvoda“.

U našem slučaju, potencijalni gost može spoznati potrebu za posjetom određenoj destinaciji ili privatnom smještaju pretraživanjem sadržaja društvenih mreža. U skladu s time, Gross (2012) navodi da potrošač putem društvenih mreža (u literaturi je konkretno naveden Facebook) može spoznati potrebu za konzumiranjem proizvoda ili usluge kada vide fotografije destinacije ili privatnog smještaja koje su njihovi prijatelji na društvenim mrežama objavili ili ako su njihovi prijatelji *lajkali* stranicu destinacije ili privatnog smještaja na društvenoj mreži te u tom slučaju i oni vide taj *like* što također može pobuditi interes potencijalnog gosta.

4.2. Uloga društvenih mreža u fazi traženja informacija

Nakon što je potencijalni gost spoznao potrebu za posjetom određenoj destinaciji ili privatnom smještaju, tada kreće faza traženja informacija. U ovoj fazi potencijalni gost prikuplja i vrednuje veliki broj informacija o određenoj destinaciji i privatnom smještaju unutar same destinacije iz razloga što je izrazito teško evaluirati određeni turistički proizvod

prije same konzumacije istog. Stoga u ovoj fazi turisti traže i prikupljaju informacije s ciljem da smanje rizik korištenja turističkog proizvoda.

Previšić (2011., str. 545.) navodi kako je interno pretraživanje memorije potrošača prvi korak u fazi traženja informacija, te u ovom koraku potrošač utvrđuje trenutno znanje o problemu s ciljem da bi nastavio sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ukoliko je potrošač ustanovio da informacije pohranjene u njegovoj vlastitoj memoriji nisu dovoljne, on započinje s eksternim pretraživanjem informacija.

Kao dosadašnje najučestalije eksterne izvore informacija možemo navesti posjećivanje turističkih agencija, oglašavanje u masovnim medijima, turističke brošure i prospekte, društvene medije te informacije prikupljene od obitelji i bliskih prijatelja. Vjerodostojnost ovih izvora informacija je pod utjecajem nepredvidivosti i individualnih obilježja potrošača te stupanj vjerodostojnosti prikupljenih informacija ovisi o razini psihičke uključenosti potrošača u proces odlučivanja. Zbog percepcije visokog rizika prisutnog u turističkom sektoru dolazi do situacije u kojoj unatoč velikom broju prikupljenih informacija putem različitih izvora informacija, potencijalni gost će preferirati informacije prikupljene iz određenih izvora komunikacije te će korisnici turističkih usluga ili proizvoda više vjerovati osobnim izvorima informacija i WOM-u, kao što su informacije prikupljene od strane obitelji, prijatelja i poznanika na društvenim mrežama (Fodness i Murray, 1998; Previšić, 2011).

Prema Munar i Jacobsen (2013.) najpouzdaniji eksterni izvori informacija su društveni mediji, od kojih se najpouzdanijima smatraju TripAdvisor i Facebook, te navode kako turisti s visokom stručnom spremom manje uvažavaju informacije dobivene preko Facebooka za razliku od manje obrazovanih turista kojima informacije na Facebooku imaju veću relevantnost.

4.3. Uloga društvenih mreža u fazi vrednovanja alternativa

Nakon prikupljanja informacija o različitim destinacijama i privatnom smještaju unutar tih destinacija, potrošač ulazi u fazu vrednovanja alternativa. Zbog prirode rada i fokusa istraživanja potrebno je navesti da u ovoj fazi dolazi do stvaranja perceptivne vrijednosti za potrošača.

Kada potrošači dođu u ovu fazu oni uspoređuju dostupne alternative te procesom evaluacije progresivno dolaze do iskazivanja namjere kupnje određenog proizvoda, gdje formiranje namjere predstavlja proces u kojem potrošač odabire, organizira, tumači i uspoređuje podatke iz različitih platformi kao što su društvene mreže, mediji i ostali komunikacijski kanali. Nakon dovoljno prikupljenog broja informacija koje su dostupne na društvenim mrežama i provjere vjerodostojnosti prikupljenih informacija, potrošači identificiraju varijable koje će koristiti tijekom usporedbe različitih alternativa te donijeti odluku na temelju perceptivnih vrijednosti evaluiranih proizvoda (Wang i Yu, 2015).

Wang i Yu (2015.) također navode kako u fazi vrednovanja alternativa veliki utjecaj na turiste imaju i preporuke, tj. recenzije preko društvenih mreža te ocjene alternativa od strane prijatelja i obitelji.

Prema Kotler i Keller (2008.) perceptivna vrijednost predstavlja razliku između potrošačeve procjene svih dobiti i svih troškova određenog proizvoda/usluga i percepcije mogućih alternativa, gdje ukupnu vrijednost za kupca opisuju kao percipiranu vrijednost ukupnih ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških koristi koje kupac očekuje od kupnje određenog proizvoda, dok ukupne troškove za kupca predstavlja ukupnost troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave i upotrebe određenog proizvoda te uključuje novčane, vremenske i psihološke troškove. Odabiru određene destinacije i privatnog smještaja prethodi utvrđivanje perceptivne vrijednosti različitih alternativa te kupac među alternativama odabire jednu za koju smatra da ima najveću percipiranu vrijednost u odnosu na ostale alternative. Utvrđivanjem percipirane vrijednosti i odabirom određene destinacije i privatnog smještaja unutar destinacije, potrošač formira određenu razinu očekivanja, razina zadovoljstva dobivenog konzumiranjem odabrane opcije će ovisiti o percipiranoj (očekivanoj) vrijednosti za potrošača i vrijednosti koju je dobio konzumiranjem odabrane usluge.

4.4. Uloga društvenih mreža u fazi kupovine

Nakon što potrošač odradi vrednovanje alternativa, ulazi u fazu kupovine koju karakterizira odluka o kupnji i sama kupnja te prema Kesić (2006.) i Gros (2012.) odluku o kupnji u jednom dijelu ovisi o motivaciji potrošača, stavovima i vjerovanjima potrošača, društvenom i fizičkom okruženju potrošača, ali i o utjecaju koji su na njega u prethodnoj fazi imali

društvene mreže i mediji koji su mu omogućili da zahvaljujući alatima, recenzijama i preporukama vrednuje dostupne alternative.

Trenutak kada je potrošač uvjeren da je izabrao turističku destinaciju i privatni smještaj unutar iste koji će zadovoljiti njegova očekivanja on poduzima akciju i odlučuje se za kupovinu (Wolny i Charoensuksai, 2014).

Postoje razni društveni mediji, odnosno specijalizirane platforme u turizmu kao što su TripAdvisor i Booking.com koje omogućuju rezerviranje i kupnju smještaja putem kreditnih kartica, ali potrebno je naglasiti da mnogi svjetski pa tako i hrvatski hoteli (pr. Sheraton Zagreb, Hotel Dubrovnik Zagreb) na svojim Facebook profilima nude opciju rezervacije i kupnje smještaja na isti način koje nude već navedene specijalizirane platforme.. U ovom slučaju, mali broj iznajmljivača koriste društvene mreže u ovu svrhu, stoga uloga društvenih mreža u fazi kupovine je isključivo komunikacijske naravi, jer zbog prirode turističkog proizvoda bitno je pravovremeno kupca opskrbljivati informacijama u slučaju nepredviđenih okolnosti i novonastalih situacija koje se tiču destinacije i rezerviranog smještaja.

4.5. Uloga društvenih mreža u poslijekupovnom ponašanju

Nakon faze kupovine i konzumiranja turističkog proizvoda ili usluge slijedi faza poslijekupovnog ponašanja potrošača koju karakterizira potrošačeva konačna spoznaja i stav o konzumiranoj usluzi.

Prema Previšić (2011.) proces odabira ne prestaje u trenutku kupnje turističkog proizvoda , budući da potrošač nakon kupnje i konzumiranja proizvoda formira određeni stupanj zadovoljstva koje je rezultiralo konačnim ishodom konzumacije proizvoda. Nakon konzumacije proizvoda potrošač se uključuje u proces poslijekupovnog vrednovanja alternativa koje u turizmu ima prosječno veći intenzitet u odnosu na druge industrije iz razloga što u turističkoj djelatnosti potrošač ima veći stupanj uključenosti (npr. kupac „putuje“ do proizvoda kojeg planira konzumirati) .

Poslijekupovno vrednovanje predstavlja proces psihološke uključenosti tijekom koje potrošač evaluiira odabranu opciju u odnosu na ostale alternative koje je mogao odabrati u fazi vrednovanja alternativa te u ovom procesu potrošač proširuje svoju spoznaju o konzumiranom proizvodu i uspostavlja svoju razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva (Previšić,2011).

Prema Kesić (2006.) kao rezultat poslijekupovnog vrednovanja pojavljuje se spoznajna ili poslijekupovna disonanca koja predstavlja neskladnu razliku između očekivane i dobivene vrijednosti kupljenog proizvoda ili usluge.

Uloga društvenih mreža u ovoj fazi se ogleda u količini generiranog sadržaja tijekom i nakon konzumiranja turističkog proizvoda ili usluge te prema Wang i Yu(2015.) količina sadržaja koju će turist generirati i objavljivati putem društvenih mreža je povezana s količinom informacija koju je potrošač prikupio putem društvenih mreža u prethodnim fazama, tj. ako turist više koristi društvene mreže u prethodnim fazama onda će generirati više sadržaja u odnosu na one koji u manjoj mjeri koriste društvene mreže.

U ovom slučaju, vlasnici privatnog smještaja imaju mogućnost prikupljanja povratnih informacija o iskustvima njihovih gostiju putem recenzija na profilu društvenih mreža ili nekoj drugoj specijaliziranoj platformi (pr. Booking.com, TripAdvisor) i ostvarivanja kontinuiranog kontakta ukoliko su gosti bili zadovoljni s uslugom te komunikacijom i dodatnih privilegija ih mogu pretvoriti u lojalne goste. Iako sama komunikacija preko društvenih mreža nije ključna za lojalnost, komunikacija tijekom procesa kupovine i prijenos relevantnih informacija o destinaciji i smještaju može imati velik utjecaj na formiranje očekivanja te posljedično i na zadovoljstvo.

5.ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST GOSTIJU U PRIVATNOM SMJEŠTAJU

U prethodnom teorijskom dijelu se objasnio i definirao pojam društvenih mreža, njihov nastanak te svrha koju danas ima u marketinškom kontekstu. Također, analiziranu su čimbenici ponašanja potrošača koji su značajni za razumijevanje psiholoških procesa koji utječu na namjeru i odluku potrošača na konzumiranje turističkog proizvoda ili usluge. Prije same odluke o kupovini, važno je utvrditi kako ti čimbenici ponašanja utječu na percipiranje informacija pruženih putem društvenih mreža koje potencijalni gosti generiraju tijekom procesa donošenja odluke.

Istraživanje je u principu započelo samim uviđanjem problema i postavljanjem pitanja uvezi navedenog problema te ćemo u narednom istraživanju odgovoriti na istraživačka pitanja te objasniti na koji način društvene mreže i njeni sastavni dijelovi utječu na zadovoljstvo i lojalnost gostiju u privatnom smještaju.

5.1. Metodologija istraživanja

U svrhu rješavanja postavljenog problema i davanja odgovora na istraživačka pitanja, provedeno je kvantitativno istraživanje korištenjem metode anketnog upitnika. Anketni upitnik se sastojao od strukturiranih pitanja zatvorenog tipa i prigodni uzorak istraživanja su činili vlasnici privatnog smještaja stariji od 18 godina, a koji su sa svojim smještajem prisutni na društvenim mrežama. Anketni upitnik je distribuiran putem osobnog profila autora ovog rada na društvenoj mreži Facebook u razdoblju od 21.07.2020. do 01.08.2020. Anketni upitnik se sastojao od 17 pitanja na hrvatskome jeziku te je procijenjeno vrijeme ispunjavanja upitnika bilo 3-4 minute. Na anketni upitnik je ukupno odgovorilo 73 ispitanika koji su većinom vlasnici privatnog smještaja na području Makarske rivijere. Na posljednjih 5 pitanja je odgovorio nešto manji broj ispitanika jer su se ticala lojalnih gostiju te s pretpostavkom da određeni vlasnici smještaja nemaju lojalne goste, ta su pitanja bila neobvezna. Zbog specifičnosti problema, određena pitanja unutar anketnog upitnika su postavljena na način tako da se ispitanika stavi u poziciju potencijalnog gosta (pr. Pitanje što utječe na to da gost bude lojalan vašem smještaju). Ovim načinom stavljanja vlasnika na poziciju gosta htjelo se utvrditi i potencijalno uočiti moguća diskrepancija između onoga što vlasnici misle da privlači goste da budu lojalni. Međutim, zbog ograničenja obuhvata istraživanja, detaljna analiza ove diskrepancije se nije odradila.

Anketno ispitivanje vlasnika privatnog smještaja je odabrano autor ovoga rada nije naišao na znanstvena istraživanja koja ispituju preferencije korisnika prema lokalnom smještaju konkretno o privatnom smještaju, već su to većinom bila istraživanja utjecaja na odabir destinacije i hotela. Autor ovog istraživanja je mišljenja da bi rezultati bili mnogo relevantniji ukoliko bi se provelo odvojeno anketno ispitivanje vlasnika privatnog smještaja i njihovih gostiju zbog moguće subjektivnosti i pristanosti samih vlasnika privatnog smještaja.

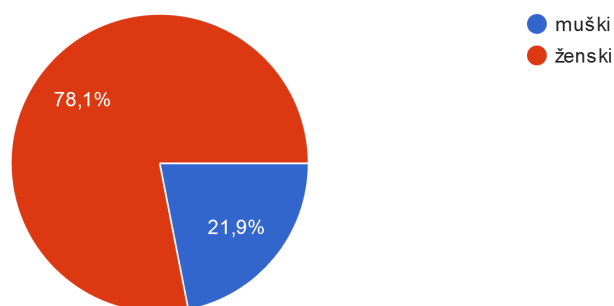
5.2. Rezultati istraživanja

Kao što je već napomenuto na samom početku, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku vlasnika smještaja koji je ujedno i prisutan na društvenim mrežama te su rezultati prvog pitanja prikazali da se ispunjavanju anketnog upitnika većinom odazvao ženski dio populacije kao što prikazuje Grafikon 1.

Grafikon 1.

Spol :

73 odgovora

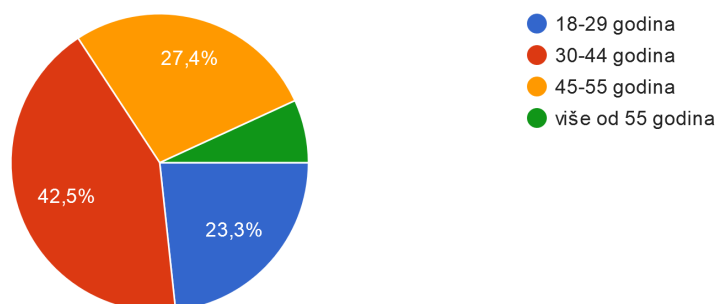


Izvor : Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Kako je vidljivo na Grafikonu 2. , dobna struktura uzorka je djelomično raznolika gdje skoro polovicu ispitanika čini dobna skupina ispitanika u rasponu 30-44 godine dok ostatak čine dobne skupine od 18-29 godina(23%) i 45-55 godina (27.4%) s naglaskom da samo 5 ispitanika(6.8%) čini dobnu skupinu stariju od 55 godina.

Grafikon 2.

Dob :
73 odgovora

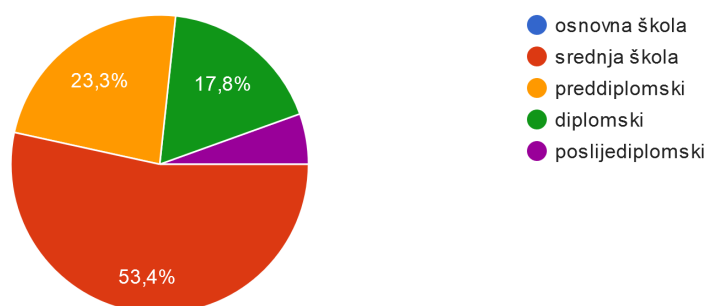


Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Prema završenom stupnju obrazovanja, nešto više od polovice ispitanika je navelo da ima završenu srednju školu kao najviši vlastiti stupanj obrazovanja, dok 23.3% ispitanika ima status sveučilišnog prvostupnika te 17.8% status sveučilišnog magistra. Nitko nije naveo osnovnu školu kao najviši stupanj obrazovanja dok je 4 (5.5%) ispitanika navelo da imaju status doktora znanosti.

Grafikon 3.

Završeni stupanj obrazovanja :
73 odgovora

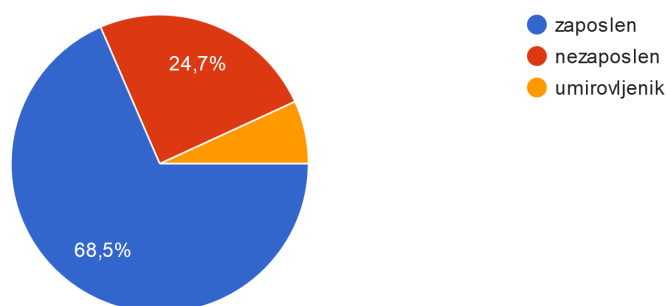


Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Grafikon 4. ukazuje kako je 68,5% ispitanika zaposleno dok je četvrtina ispitanika navela da se trenutno vode kao nezaposleni. Ovakva struktura poslovnog statusa ispitanika ne bi trebala čuditi s obzirom da veliki broj pojedinaca unutar područja koje je prostorno obuhvaćeno ovim istraživanjem (Makarska rivijera) svoj kućni dohodak ostvaruje isključivo od iznajmljivanja privatnog smještaja ili nekih drugih aktivnosti vezanih uz turizam. Od ukupnog broja ispitanika samo ih je 5 (6.8%) umirovljenika što možemo povezati s već navedenom dobnom strukturom.

Grafikon 4.

Poslovni status
73 odgovora



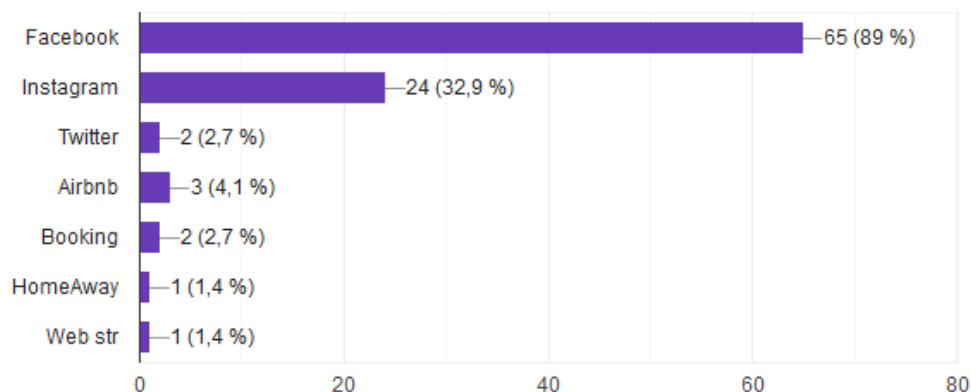
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Grafikon 5. prikazuje kako je od 73 ispitanika njih 65 (89%) odgovorilo da je njihov smještaj prisutan na Facebook društvenoj mreži. Njih 24 (32.9%) je prisutno na Instagramu, dok je na Twitteru prisutno samo dvoje ispitanika. Kao četvrti odgovor ponuđeno je *ostalo* gdje je nekoliko ispitanika još navelo Airbnb, Booking, HomeAway iako se njih konkretno uvrštava u specijalizirane platforme. S obzirom na karakteristike uzorka, razumljivo je da je najveći broj jedinica privatnog smještaja prisutan na Facebooku te u manjoj mjeri na Instagramu, budući da većina ispitanika pripada srednjoj i djelomično zrelijoj dobi (30-55+ g.) kod kojih je Instagram manje popularan u odnosu na dio ispitanika 18-30 g. koji su najčešće prisutni na više društvenih mreža.

Grafikon 5.

Na kojim društvenim mrežama je prisutan vaš privatni smještaj (mogućnost više odgovora)

73 odgovora



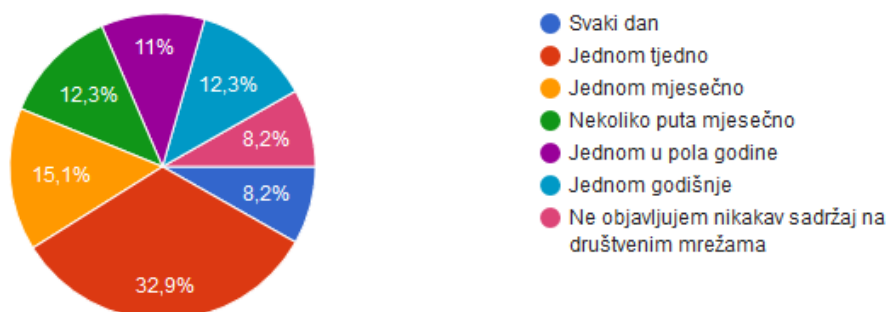
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

S obzirom na učestalost objava na društvenim mrežama (Grafikon 6) odgovori su bili raznoliki te je 32.9% ispitanika odgovorilo da jednom tjedno objavljuje sadržaj na profilu privatnog smještaja što se s obzirom na sezonalnost turizma na prostoru uzorka može smatrati izuzetno ažurnim. S obzirom da je 8.2% ispitanika odgovorilo da ne objavljuje nikakav sadržaj (isti broj ispitanika objavljuje svaki dan) možemo reći da su ispitanici u velikoj mjeri aktivni na profilima vlastitog smještaja što ćemo kasnije pokušati povezati s ostalim nalazima istraživanja.

Grafikon 6.

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama preko profila vašeg smještaja

73 odgovora



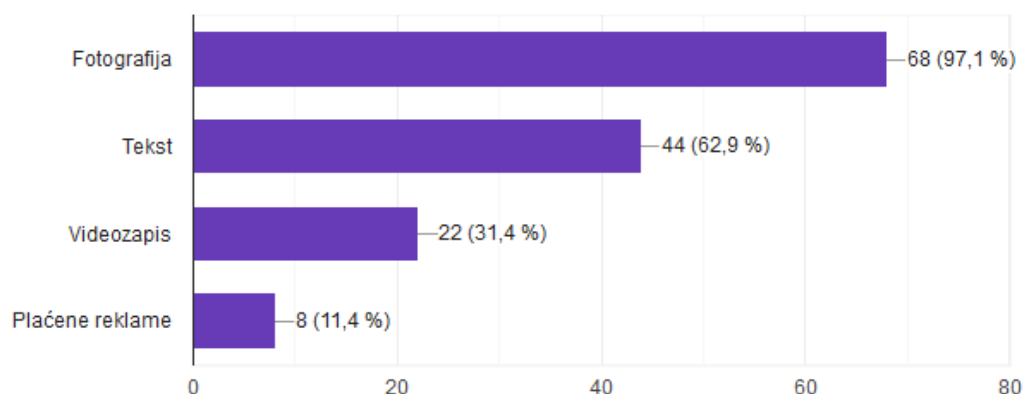
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

S obzirom na vrstu objave na društvenim mrežama (Grafikon 7), 97.1% posto ispitanika je odgovorilo da objavljuje fotografije, 62.9% tekstualne objave te 31.4% objave s video zapisom. U praksi je najčešća kombinacija objave fotografije s kratkim tekstom gdje fotografija najčešće prikazuje sadržaj smještaja a tekst poziv na akciju ili neki citat. Ovakvi rezultati ne začuđuju jer korištenje fotografija predstavlja izvrstan alat za privlačenje pažnje te moguće pokretanje spoznaje o potrebi za putovanjem potencijalnog gosta. Također valja naglasiti da od 70 ispitanika čak njih 8 koristi plaćene reklame za promociju privatnog smještaja.

Grafikon 7.

Koju vrstu objave na društvenim mrežama koristite na profilu vašeg smještaja (mogućnost više odgovora)

70 odgovora



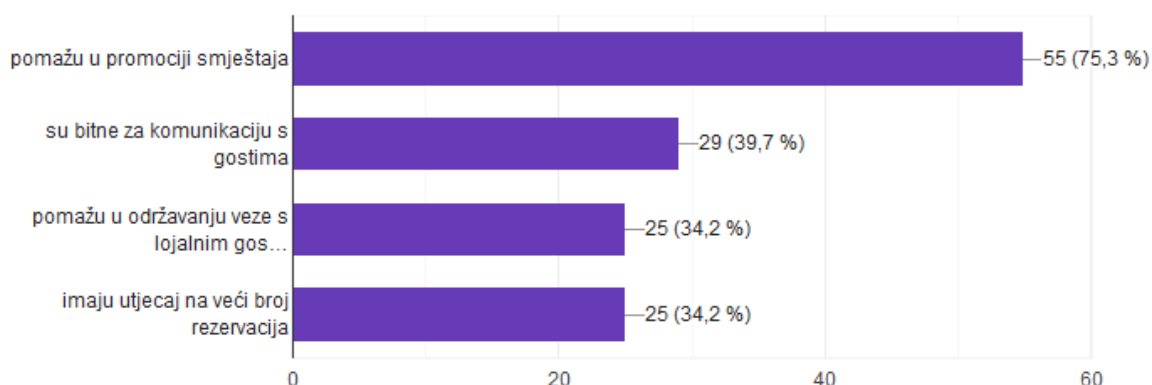
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

U idućem pitanju ponuđene su tvrdnje gdje su ispitanici imali mogućnost odabrati dva odgovora (Grafikon 8). 75.3% ispitanika se složilo s tvrdnjom da društvene mreže pomažu u promociji smještaja. 39.7% ispitanika se složilo da su društvene mreže bitne za komunikaciju s gostima dok se 34.2% ispitanika složilo s tvrdnjama da društvene mreže imaju utjecaj na veći broj rezervacija te da pomažu u održavanju veze s lojalnim gostima. Ove tvrdnje zasada potvrđuju da postoji utjecaj aktivnosti na društvenim mrežama na lojalnost gostiju. U narednim analizama rezultata utvrdit će se u kojoj mjeri društvene mreže sudjeluju u ostvarivanju lojalnosti gostiju, tj. imaju li presudan utjecaj ili su samo dio šireg skupa aktivnosti koje vlasnici smještaja moraju poduzeti kako bi imali zadovoljnog te posljedično i lojalnog gosta.

Grafikon 8.

S kojim se tvrdnjama najviše slažete? Društvene mreže ... (mogućnost 2 odgovora)

73 odgovora



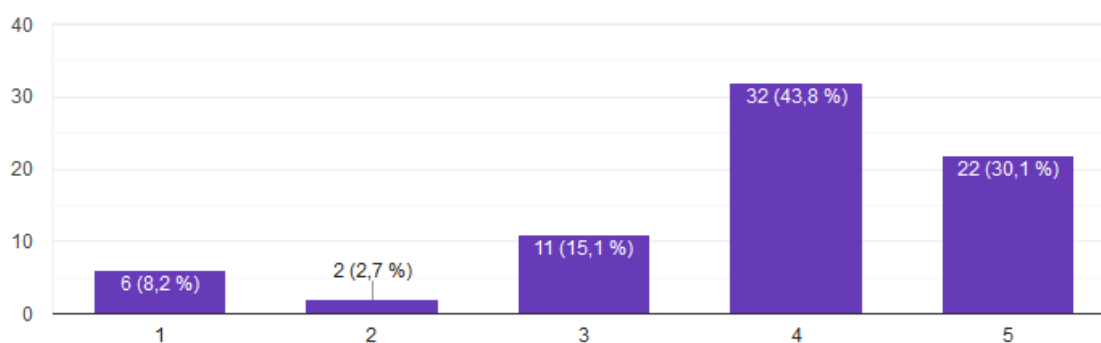
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Kako prikazuje Grafikon 9, od ukupnog broja ispitanika 30.1% se u potpunosti složilo da aktivnost na društvenim mrežama utječu na percepciju vrijednosti smještaja od strane potencijalnog gosta, dok se 10.9% ne slaže ili u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Ovakav rezultat je u skladu s odgovorima o učestalosti objava vlasnika privatnog smještaja tijekom određenog perioda. Na koncu, može se utvrditi da se 73.9% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s ponuđenom tvrdnjom. Rezultat također ukazuje na visoku razinu svijesti ispitanika o važnosti društvenih mreža čije aktivnosti utječu na formiranje perceptivne vrijednosti čija je uloga ključna u fazi vrednovanja alternativa.

Grafikon 9.

Slažete li se s tvrdnjom da aktivnost na društvenim mrežama utječe na percepciju vrijednosti vašeg smještaja od strane potencijalnog gosta

73 odgovora



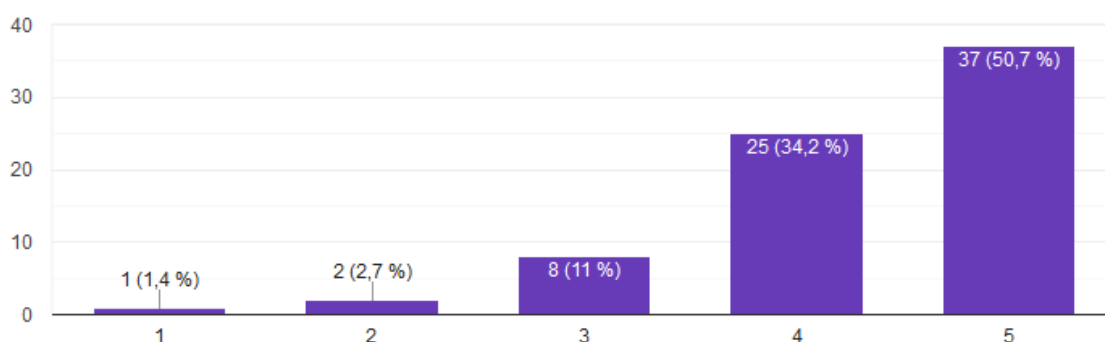
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Prema navedenim rezultatima u Grafikonu 10, 84.9% posto ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da recenzije na društvenim mrežama utječu na očekivanja i odabir njihovog privatnog smještaja. Ovim rezultatom također se potvrđuju tvrdnje u teorijskom dijelu gdje se istaknulo kako recenzije i mišljenja drugih turista u velikoj mjeri utječu na formiranje razine očekivanja u fazi vrednovanja alternativa i same kupovine proizvoda.

Grafikon 10.

Slazete li se da recenzije na društvenim mrežama utječu na očekivanja i odabir vašeg smještaja od strane potencijalnih gostiju

73 odgovora

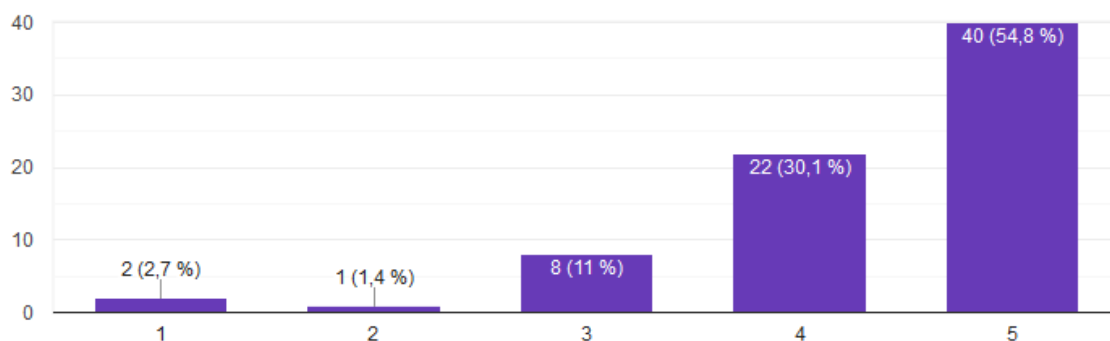


Od ukupnog broja ispitanika, 84.9% se složilo ili u potpunosti složilo da veća kvaliteta fotografija destinacije ili privatnog smještaja utječe na veća očekivanja potencijalnog gosta od privatnog smještaja (Grafikon 11). Kao što je već prethodno naglašeno, fotografije su odličan alat za privlačenje pažnje potencijalnog gosta te kvalitetno obrađena fotografija privatnog smještaja može biti od presudnog značaja za njegov odabir. Također valja naglasiti da ovo može biti i „dvosjekli mač“, tj. u situaciji kada je kvaliteta fotografija smještaja značajno veća od kvalitete sadržaja destinacije ili smještaja, može doći do velike diskrepancije u odnosu očekivane i dobivene vrijednosti što posljedično može dovesti do nezadovoljstva, stoga je potrebno obratiti pozornost na ujednačenost onoga što se prikazuje i onoga što se nudi.

Grafikon 11.

Slažete li se da veća kvaliteta slika vašega smještaja ili destinacije na društvenim mrežama utječe na veća očekivanja potencijalnog gosta prema vašem smještaju

73 odgovora



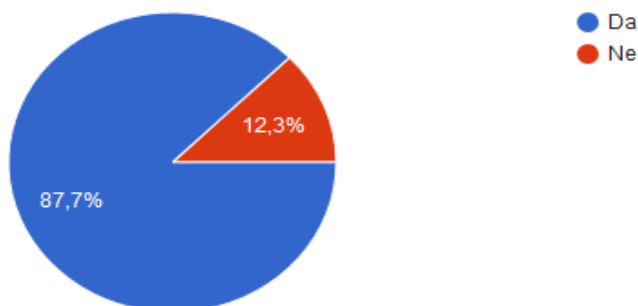
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

U idućem pitanju htio se dobiti odgovor o rezervacijama putem društvenih mreža (Grafikon 12). Od ukupnog broja ispitanika, njih 87.7% je potvrdilo da im se dogodio slučaj da je gost upitao i rezervirao smještaj preko društvene mreže. Iako se na takve vrste upita i rezervacija može gledati kao izolirane slučajeve, to ne umanjuje utjecaj društvenih mreža na promociju privatnog smještaja i na povećanje broja rezervacija. Moguće je pretpostaviti da su ovakvi upiti posljedica učestalih objava i kvalitetno uređenog profila privatnog smještaja, tj. potencijalni gost kada vidi stranicu s učestalim objavama, pretpostavlja da vlasnik profila svakodnevno ili barem učestalo boravi na profilu te mu ne predstavlja problem postaviti upit putem poruke na društvenoj mreži, što ne bi bio slučaj kada bi naišao na neažuriran profil jer bi u tom slučaju smatrao da neće dobiti pravovremen odgovor.

Grafikon 12.

Je li vam se dogodio slučaj da gost upita i rezevira smještaj preko društvene mreže na kojoj ste prisutni

73 odgovora



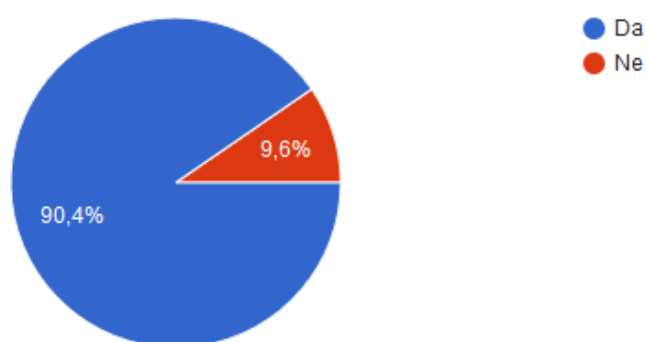
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Kako je prikazano na Grafikonu 13, 90.4% posto ispitanika ima lojalne goste dok ih je samo 9.6% odgovorilo da nema niti jednog lojalnog gosta.

Grafikon 13.

Imate li lojalnih (vjernih) gostiju?

73 odgovora



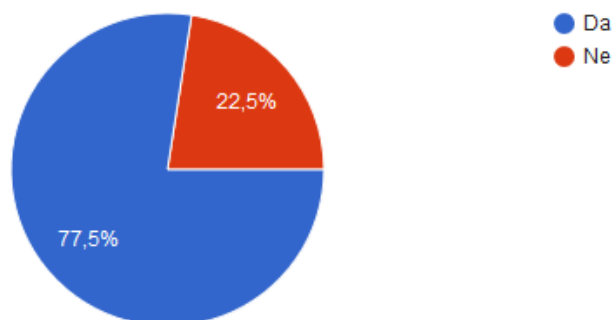
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Ispitivanje utjecaja komunikacije na lojalnost gostiju (Grafikon 14) ukazuje kako 77.5% ispitanika smatra da je komunikacija preko društvenih mreža utjecala na održavanje lojalnosti s njihovima gostima dok ih 22.5% smatra da nije utjecala na održavanje lojalnosti. Ovim nalazom potvrđuje se utjecaj komunikacije putem društvenih mreža na održavanje lojalnosti, iako u mnogim situacijama osobna komunikacija i gostoprimstvo tijekom boravka gosta zna biti jedna od ključnih faktora za uspostavljanje prijateljskih odnosa sa gostom što je ujedno i najkraći put do uspostavljanja lojalnog odnosa. U ovim zadnjim pitanjima ćemo utvrditi konkretne razloga lojalnosti gostiju te načine na koji naši ispitanici koriste za održavanje lojalnosti svojih gostiju.

Grafikon 14.

Smatrate li da je komunikacija preko društvene mreže utjecala na održavanje lojalnosti (vjernosti) s vašim gostom

71 odgovor



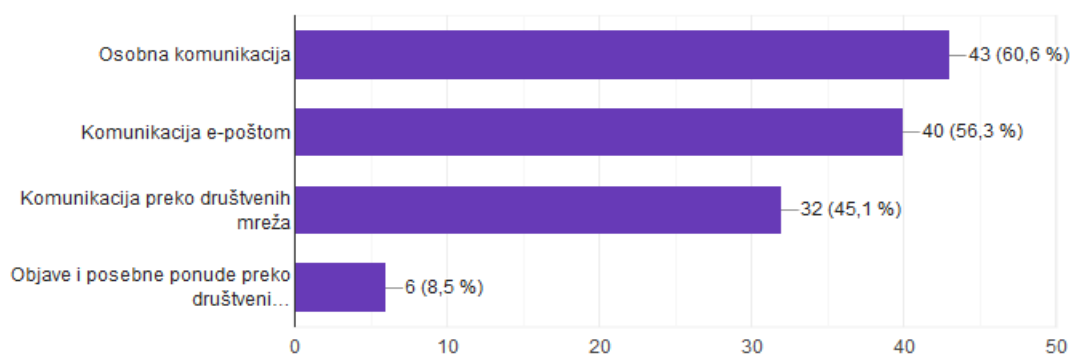
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Od ukupnog broja ispitanika, 60.6% njih održava kontakt s lojalnim gostima putem osobne komunikacije, 56.3% putem e-pošte te 45.1% putem društvenih mreža. Uočljivo je da komunikacija putem društvenih mreža ima veliku komunikacijsku ulogu u poslijekupovnoj fazi te predstavlja početni oblik komunikacije i vrstan alat za održavanje odnosa sa lojalnim gostima, budući da na ovim područjima lojalni gosti u najvećem obujmu čine gosti koji isti smještaj posjećuju više od 10 godina, tog gosta se sve manje smatra samo kupcem što se i transformira u sve osobnije načine komunikacije.

Grafikon 15.

Ukoliko imate lojalnih gostiju, koju vrstu komunikacije najčešće koristite u održavanju odnosa s njima (mogućnost više odgovora)

71 odgovor



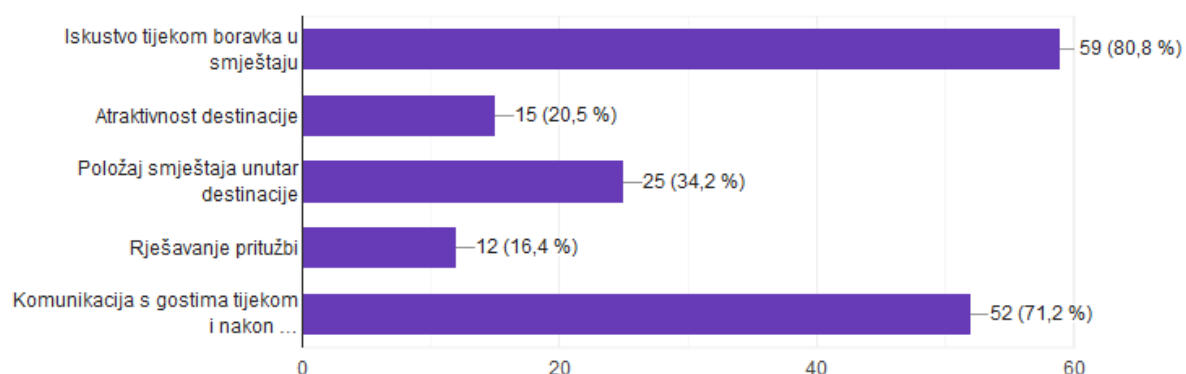
Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020.

Kao što se vidi na Grafikonu 19, od ukupnog broja ispitanika njih 80.8% smatra da je iskustvo tijekom boravka u smještaju najvažniji čimbenik za postizanje lojalnosti dok 71.2% ispitanika smatra da je komunikacija s gostima tijekom i nakon boravka u smještaju također jedan od važnijih čimbenika.

Grafikon 16.

Koje od navedenih faktora smatrate najvažnijima za postizanje lojalnosti gosta prema vašem smještaju (mogućnost više odgovora)

73 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje, srpanj 2020

Kao zadnje pitanje u anketi ispitanicima je postavljeno otvoreno pitanje da navedu konkretan razlog zbog čega je njihov određen gost postao lojalan te su najčešći odgovori bili: *odnos i komunikacija s gostom, gostoljubivost, ljubaznost, kvaliteta smještaja, položaj smještaja, udobnost i blizina plaže, atraktivnost destinacije, omjer cijene i kvalitete, itd.*

6. ZAKLJUČAK

Razvojem Interneta, ljudi su uvidjeli važnost međusobnog dijeljenja informacija koje su im uvijek dostupne i pravovremene u odnosu na tradicionalne masovne medije kao što su televizija, radio i novine. Dostupnost današnjih informacija na Internetu je promijenila način na koji društvo funkcionira i komunicira te je dovela do razvoja raznih internetskih platformi koje su u kratko vrijeme svog postojanja razvile nove načine poslovanja. Najvažnije među tim

platformama su društvene mreže koje su se zbog mogućnosti interaktivne komunikacije i dijeljenja sadržaja postale neizbježni alati u poslovanju poduzeća i marketinškim aktivnostima. Marketing na društvenim mrežama je specifičan u odnosu na klasičan marketing iz razloga što predstavlja dug i relativno spor proces koji ima za cilj stvaranje zajednice lojalnih potrošača te putem komunikacije građenje dugotrajnog odnosa i povjerenja. Važnost društvenih mreža se očituje u tome što ih je većina svjetskih i domaćih poduzeća implementirala u sustave poslovanja te sama činjenica kako su svojom pojavom omogućile dijeljenje sadržaja i informacija koje pojedinci i poduzeća mogu iskoristiti za svoje osobne ili poslovne potrebe. U turističkoj grani, društvene mreže promijenile su način na koji pojedinac istražuje, prikuplja informacije, donosi odluke, ali i dijeli svoja iskustva. Prilikom odabira destinacije koju želi posjetiti, gost koristi društvene mreže kako bi istražio: ponudu smještaja i druge korisne savjete turista vezane za putovanje (pr. recenzije drugih gostiju). Informacije koje potencijalni gost prikuplja preko društvenih mreža utječu na stav, mišljenje i odlučnost o odabiru određene destinacije i privatnog smještaja unutar nje, tj. s obzirom na prikupljene informacije potencijalni gost formira razinu očekivanja o vrijednosti sadržaja privatnog smještaja koje planira posjetiti. Provedenim anketnim istraživanjem ustanovljeno je kako je veliki broj privatnih iznajmljivača implementirao popularne društvene mreže za promociju privatnog smještaja. Nalazima istraživanja dobivenih putem anketnog upitnika ukazano je na važnost informacija i ostalih aktivnosti na društvenim mrežama, pri čemu se dao odgovor na postavljena istraživačka pitanja.

P 1: *Na koji način društvene mreže utječu na formiranje očekivanja i konačne razine zadovoljstva gostiju prema privatnom smještaju.*

Istraživanjem iz perspektive vlasnika smještaja, sadržaj koji se objavljuje putem profila privatnog smještaja na društvenoj mreži, potencijalnom gostu služi kao informacija te u procesu odabira na osnovu te informacije gradi perceptivnu vrijednost koju uspoređuje s ostalim prikupljenim informacijama te u slučaju odabira smještaja formira razinu očekivanja koja će ovisno o dobivenoj vrijednosti posljedično utjecati na zadovoljstvo/nezadovoljstvo

IP 2: Koje aktivnosti na društvenim mrežama utječu na razinu lojalnosti gostiju prema privatnom smještaju

Kao što su nalazi istraživanja pokazali, komunikacija putem društvenih mreža predstavlja neizbježnu aktivnost tijekom i nakon boravka gosta u procesu izgradnje (uz osobnu komunikaciju) i održavanja lojalnosti gosta prema privatnom smještaju. Sadržaj koji se objavljuje nakon boravka gosta također služi kao alat za pozicioniranje u glavi gosta te kao informacija koja bi ga mogla zainteresirati za ponovljen dolazak u navedeni smještaj.

SAŽETAK

Razvoj internetskih tehnologija, posebno Web 2.0 tehnologije omogućio je nastanak društvenih zajednica na Internetu, čija je posljedica bila stvaranje društvenih mreža. Aktivnosti društvenih mreža kao što su višestrana komunikacija i dijeljenje sadržaja dovele su do situacije u kojoj su društvene mreže postale neizbježan dio u svakodnevnom životu pojedinca što su poslovni subjekti prepoznali i uvrstili u promotivne i marketinške aktivnosti. Društvene mreže kao što su Facebook i Instagram omogućuju brzo širenje sadržaja i informacija koje mogu utjecati na ponašanje, želje i mišljenja korisnika društvenih mreža. Kroz teorijski okvir i primarno istraživanje ustanovljeno je da aktivnosti i sadržaj na društvenim mrežama imaju jasan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost gostiju prema privatnom smještaju. Anketnim istraživanjem utvrđeno je kako vlasnici smještaja koriste društvene mreže kako bi dijelili sadržaj i komunicirali s trenutnim i potencijalnim gostima. Sadržaj na društvenim mrežama potencijalnim gostima kao što su fotografije služi kao izvor informacija koji će koristiti u procesu odluke o odabiru i posjeti privatnog smještaja te će na osnovu toga formirati razinu očekivanja prema smještaju što posljedično utječe na razinu zadovoljstva tijekom i nakon posjete. Rezultati istraživanja su također potvrdili kako komunikacija putem društvenih mreža ima utjecaj na održavanje lojalnosti gosta nakon što je posjetio privatni smještaj

Ključne riječi : Društvene mreže, privatni smještaj, lojalnost

SUMMARY

The development of Internet technologies, especially Web 2.0 technologies, has enabled the emergence of social communities on the Internet, which has resulted in the creation of social networks. Social network activities such as multifaceted communication and content sharing have led to situations where social networks have become an inevitable part of an individual's daily life which business entities have recognized and incorporated into promotional and marketing activities. Social networks such as Facebook and Instagram allow for the rapid dissemination of content and information that can influence the behavior, desires and opinions of social network users. Through the theoretical framework and primary research, it was found that activities and content on social networks have a clear impact on the satisfaction and loyalty of guests to private accommodation. The survey found that accommodation owners use social media to share content and communicate with current and potential guests. The Social network content such as photos serves as a source of information that will be used in the decision-making process when choosing and visiting private accommodation and will form a level of expectation towards accommodation which consequently affects level of satisfaction during and after the visit. The findings of the research also confirmed that communication via social networks has an impact on maintaining guest loyalty after visiting private accommodation.

Keywords: Social networks, private accommodation, loyalty

LITERATURA

1. Vretenar N.(2017) : Društvene mreže u turizmu, dostupno na <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>
2. Društvene mreže, pojam vrste i razvoj : Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija, ZAGREB, 2017.g.
3. Osnove socijalnih mreža (2011): dostupno na <http://www.ebizmags.com/>
4. Marketing na društvenim mrežama. Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-nadrustvenim-mrezama>
5. Armstrong, G. , Kotler, P. (2005.) Marketing: An Introduction 7-e, Pearson Education Inc, New Jersey

6. Clemes, M., Gan, C., Ren, M. (2011.) Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, vol. 35
7. Happe R. i Storer R. (2014) State of Community Management. Dostupno na: <http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/>
8. Kesić, T. (2006.) : Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o. , Zagreb,
9. Kim, W. , Han. , J. , Lee, E. (2001.) Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 25
10. Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom, 9. izd. Zagreb: Mate
11. Li, M. , Green, R. , (2010.) A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, *Journal of Management and Marketing Research*, 7
12. Myongjee Yoo, S.S. (2016.) The role of social media during the pre-purchasing stage, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7
13. Okamura, K., Fukushige, M. (2010.) Differences in travel objectives between firsttime and repeat tourists: an empirical analysis for the Kansai area in Japan, *International Journal of Tourism Research*, vol.12
14. Petersel B. i Noyes J. (2012.) The Grand Guide to Community management. Dostupno na: http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_CommunityManagement.pdf/
15. Radosavljević, G., Borisavljević, K. (2015.) Effects of CRM on the business performances in tourism, *Contemporary Issues in Economics, Business and Management-EBM 2014, Conference Proceedings*, Faculty of Economics, University of Kragujevac
16. Reinartz, W., Kumar (2002.): The mismanagement of customer loyalty, *Harvard Business Review*
17. Shih- I, C. (2009.) The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, Prentice hall, Boston
18. Smith, T. , Coyle, J. (2007.) Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness, *Journal of Advertising Research*, vol. 47

19. Lazarevic, V., 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, Vol. 13 (1)
20. Erdogmus, I.E. i Cicek, M., 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58
21. York, A., 2015. 5 Ways to Build Brand Loyalty Through Social Media. Sprout Social. 5. listopada. Dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/>
22. Rosman R.; Stuhura K. (2013.): The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*; West Palm Beach. vol 14(3), str.18. Dostupno na: <http://search.proquest.com/openview/cad1967514eb392b8f90dc091da03f2b/1?pqorigs=gscholar&cbl=536308>
23. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
24. Robinson, J. E. (2007), A Study Of Social Media Markeing in North Carolina Special Libraries, Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A.
25. Ružić, D., Biloš, A. (2010), Social media in destination marketing organisations, *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*.
26. Boyd, D. (2006), Social network sites: my definition, Dostupno na: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/11/10/social_network_1.html
27. Constantinides, E. (2008), Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2 .0 menace into a strategic opportunity, Working Paper, Univeristy of Twente, Faculty of Management and Governance, str. 1-20.
28. Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010), On social Web sites, *Information Systems*, Vol. 35, str. 214-237.
29. Knih, A. (2011), Seminarski rad „Društvene mreže u Hrvatskoj“, raspoloživo na: https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Seminar_-_Anja_Knih.pdf (pristup 3.7.2020.)
30. Smith, G. (2016), By the Numbers: 200 Suprising Facebook Statistics, Dostupno na: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazingfacebook-stats/23/> (pristup 4.7.2020.)

31. Kušić, S. (2010), Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, Život i škola,
32. Smith, A., Fischer, E., Yongjian, C. (2012), How Does Brand-related Usergenerated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, Vol. 26
33. Kovačić M, Vuković T. (2015), „Internetom do gostiju“, Povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz interni marketing, Split
34. Indrupati, J., Henari, T. (2012), Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation, Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, Vol. 5
35. Facebook.com (2016), Dostupno na: www.facebook.com
36. Twitter.com(2008) , dostupno na: https://about.twitter.com/en_us/company.html
37. Brautović, M. (2012), „Utvrdjivanje utjecaja internetskih aktivista: Upotreba Twitera u prosvjedima protiv hrvatske vlade“, MEDIANALI – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=160853
38. Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. Journal of Hospitality and Tourism Technology. vol. 8, no. 1, str. 101–118.
39. Carroll, D. R. (2017) Instagram. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. [online] str. 1–2. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405165518.wbeos0986> (pristupljeno 5.7.2020)
40. Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, 2.izmijenjeno izdanje, Zagreb, str. 228-340
41. T. KESIĆ, M. JAKELJIĆ: Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, 486-517 (2012), Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/89335>
42. Asworth, G.J., Goodall, B. (1990). Marketing Tourism Places, London (
43. Woodside, A.G., Lysonski, S. (1989). „A General Model of Traveler Destination Choice“, Journal of Travel Research, (27), str. 8-14.
44. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
45. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, 4. vol
46. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1989), Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy ,USA

47. Wang, Y., Yu, C. (2015), Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning, *International Journal of Information Management*, str. 5-8, dostupno na <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
48. Huang, C., Chou, C., Lin, P. (2010), Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, str. 513-526.
49. Gros, C. H. (2012), The influence of Social Media on consumers during their purchase decision-making process and the implications for marketers, Dissertation, Dublin Business School.
50. Wolny, J., Charoensuksai, N. (2014), Mapping customer journeys in multichannel decision-making, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 15, str. 322 - 324.
51. Previšić, J. (2011), Ur. Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet - Zagreb, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb.
52. Fodness, D., Murray, B. (1999), A model of tourist information search behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, str. 220–230.
53. Jacobsen, J. K. S., Munar, A. M. (2012), Tourist information search and destination choice in a digital age, *Tourism Management Perspective*, Vol. 1, str. 41-45
54. Kotler, P., Keller K. L. (2008.), Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, MATE Zagreb.
55. Ye, Q. et al. (2009): The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management* 28, str. 180–182
56. Lee et al. (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications* 7, str. 341–352

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1: Ponašanje korisnika pod utjecajem društvenih mreža prije putovanja

Slika 2: Aktivnosti korisnika na društvenim mrežama nakon putovanja

Grafikon 1: Spol ispitanika

Grafikon 2: Dob ispitanika

Grafikon 3: Završeni stupanj obrazovanja

Grafikon 4: Poslovni status

PRILOZI:

1.Spol :

- Muški
- Ženski

2.Dob :

- 18-29 godina
- 30-44 godina
- 45-55 godina
- više od 55 godina

3.Završeni stupanj obrazovanja :

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski
- diplomski
- poslijediplomski

4. Poslovni status :

- zaposlen
- nezaposlen
- umirovljenik

5. Na kojim društvenim mrežama je prisutan vaš privatni smještaj (mogućnost više odgovora):

- Facebook
- Instagram
- Twitter

- Ostalo...

6. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama preko profila vašeg smještaja:

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom u pola godine
- Jednom godišnje
- Ne objavljujem nikakav sadržaj na društvenim mrežama

7. Koju vrstu objave na društvenim mrežama koristite na profilu vašeg smještaja? (mogućnost više odgovora)

- Fotografija
- Tekst
- Videozapis
- Plaćene reklame

8. S kojim se tvrdnjama najviše slažete? Društvene mreže ... (mogućnost 2 odgovora)

- pomažu u promociji smještaja
- su bitne za komunikaciju s gostima
- pomažu u održavanju veze s lojalnim gostima
- imaju utjecaj na veći broj rezervacija
- **U sljedećim pitanjima molimo da iskažete stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama(1-u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem)**

9. Slažete li se s tvrdnjom da aktivnost na društvenim mrežama utječe na percepciju vrijednosti vašeg smještaja od strane potencijalnog gosta?

10. Slažete li se da recenzije na društvenim mrežama utječu na očekivanja i odabir vašeg smještaja od strane potencijalnih gostiju

11. Slažete li se da veća kvaliteta slika vašega smještaja ili destinacije na društvenim mrežama utječe na veća očekivanja potencijalnog gosta prema vašem smještaju

12. Je li vam se dogodio slučaj da gost upita i rezervira smještaj preko društvene mreže na kojoj ste prisutni

- Da
- Ne

13. Imate li lojalnih (vjernih) gostiju?

- Da
- Ne

14. Ukoliko imate lojalnih gostiju, koju vrstu komunikacije najčešće koristite u održavanju odnosa s njima? (mogućnost više odgovora)

- Osobna komunikacija
- Komunikacija e-poštom
- Komunikacija preko društvenih mreža
- Objave i posebne ponude preko društvenih mreža

15. Koje od navedenih faktora smatrate najvažnijima za postizanje lojalnosti gosta prema vašem smještaju? (mogućnost više odgovora)

- Iskustvo tijekom boravka u smještaju
- Atraktivnost destinacije
- Položaj smještaja unutar destinacije
- Rješavanje pritužbi
- Komunikacija s gostima tijekom i nakon boravka

16. Smatrate li da je komunikacija preko društvene mreže utjecala na održavanje lojalnosti (vjernosti) s vašim gostom?

- Da
- Ne

17. Recite konkretni razlog zbog čega je vaš stalni gost postao lojalan prema vašem smještaju
(nije obavezno odgovoriti na pitanje)
