

Utjecaj usmene predaje u online okruženju na izbor privatnog smještaja za odmor

Zubac Musa, Mea

Professional thesis / Završni specijalistički

2016

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:124:764933>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

SPECIJALISTIČKI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

**Utjecaj usmene predaje u online okruženju na izbor
privatnog smještaja za odmor**

Mentorica:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Poslijediplomantica:

Mea Zubac Musa

Br. indeksa: 8080623

Split, prosinac 2016.

SADRŽAJ

Skraćenice.....	4
1. UVOD.....	5
1.1. Prikaz problema.....	7
1.2. Postavljanje hipoteza.....	11
1.3. Ciljevi istraživanja.....	12
1.4. Izvori podataka i metode istraživanja.....	13
1.5. Sadržaj i struktura rada.....	14
2. UVOD U INTEGRIRANU MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU.....	16
2.1. Pojam i oblici integrirane marketinške komunikacije.....	16
2.2. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije.....	20
3. INTERAKTIVNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	24
3.1. Pojam i oblici interaktivne marketinške komunikacije.....	24
3.2. Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije.....	28
3.3. Trendovi u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji.....	30
4. USMENA PREDAJA (UP) I NJEN ELEKTRONSKI OBLIK (ELECTRONIC WORD OF MOUTH - EWOM)	32
4.1. Tipologija usmene predaje.....	34
4.1.1. Programi preporuka.....	35
4.1.2. Prednosti i nedostaci usmene predaje.....	36
4.2. Usmena predaja u online okruženju (OUP).....	37
4.2.1. Specifičnosti online usmene predaje(OUP).....	38
4.2.2. Tipovi online marketing usmenom predajom.....	39
4.2.3. Odrednice utjecaja OUP-e.....	40
4.2.4. Motivi za sudjelovanje u OUP-i.....	42
4.3. Čimbenici online marketinga usmenom predajo.....	45
4.3.1. Izvor.....	45
4.3.2. Poruka.....	45
4.3.3. Primatelj.....	46
4.3.4. Stručnost potrošača.....	46
4.4. Pozitivna i negativna usmena predaja u online okruženju.....	47
5. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU.....	48
5.1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	48

5.1.1. Referentne grupe.....	50
5.1.2. Percepcija.....	52
5.1.3. Motivacija.....	53
5.2. Proces donošenja odluke o kupovini.....	55
5.2.1. Spoznaja problema.....	55
5.2.2. Traženje informacija.....	56
5.2.3. Vrednovanje alternativa.....	56
5.2.4. Odluka o kupovini.....	57
5.2.5. Poslijekupovni procesi.....	57
6. PRIVATNI SMJEŠTAJ	58
6.1. Pojam i kategorizacija.....	58
6.2. Zakoni i pravilnici kojima se regulira pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu.....	61
6.3. Privatni smještaj u RH.....	66
6.4. Online agencije za posredovanje pri rezervaciji smještaja.....	71
7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA USMENE PREDAJE U ONLINE OKRUŽENJU NA ODABIR PRIVATNOG SMJEŠTAJA ZA ODMOR	74
7.1. Metodologija istraživanja.....	74
7.2. Rezultati istraživanja i njihova analiza.....	75
7.2.1. Analiza recenzija privatnog smještaja sa stranice online agencije Adriatic.hr po regijama.....	75
7.2.2. Analiza rezultata o utjecaju online usmene predaje na odabir privatnog smještaja za odmor prikupljenih online anketnim upitnikom.....	84
7.2.3. Analiza rezultata prikupljenih online anketnim upitnikom s obzirom na karakteristike upitnika.....	96
7.2.4. Rasprava.....	114
7.3. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja.....	117
8. ZAKLJUČAK.....	119
LITERATURA.....	126
POPIS SLIKA	
POPIS TABLICA	
POPIS GRAFIKONA	
PRILOG	

SKRAĆENICE

ANOVA	analiza varijance (<i>hr.</i>)
B&B	Bed & Breakfast (<i>engl.</i>)
CGC	Consumer Generated Content (<i>engl.</i>)
DSZ	Državni zavod za statistiku (<i>hr.</i>)
EWOM	Electronic Word of Mouth (<i>engl.</i>)
IMK	integrirana marketinška komunikacija (<i>hr.</i>)
MUP	marketing usmenom predajom (<i>hr.</i>)
OMUP	online-marketing usmenom predajom (<i>hr.</i>)
OS	obiteljski smještaj (<i>hr.</i>)
OUP	online usmena predaja (<i>hr.</i>)
RH	Republika Hrvatska (<i>hr.</i>)
SEO	Search Engine Optimization (<i>engl.</i>)
UGC	User Generated Content (<i>engl.</i>)
UP	usmena predaja (<i>hr.</i>)
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association (<i>engl.</i>)
WOMM	Word of Mouth Marketing (<i>engl.</i>)

1. UVOD

Važnost komuniciranja ogleda se u tome što je upravo na uspješnom odvijanju komunikacijskog procesa utemeljena nečija društvena prihvaćenost. Komunikacija je i preduvjet upravljanja održivom konkurentskom prednošću. Suvremenost marketinške komunikacije je određena željom za njenim potpunim prilagođavanjem željama, potrebama i mogućnostima potrošača. Da bi bila efikasna i integrirana, marketinška komunikacija se mora planirati i usmjeravati na sistematski i strateški način. Marketinškom komunikacijom godinama je dominiralo oglašavanje, dok su ostali oblici poput unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta, osobne prodaje i izravnog marketinga sporadično korišteni. Tek osamdesetih godina prošlog stoljeća raste potreba za integracijom svih elemenata marketinške komunikacije. U središtu integrirane marketinške komunikacije je potrošač kao polazište svih marketinških aktivnosti.

Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. Prema suvremenom pristupu u psihologiji odluka se smatra procesom koji se odvija u nekoliko faza. S obzirom na to da se potrošači razlikuju, komunikacijski programi trebaju se razvijati za posebne segmente. Komunikacijski proces bi trebao započeti provjerom svih potencijalnih interakcija koje ciljni kupci mogu ostvariti s proizvodom i tvrtkom. Najveće umijeće marketinga nalazi se u strategiji upravljanja i kombinacije onih kanala komunikacije s kojima je najučinkovitije doći do ciljnog segmenta. U budućnosti, poduzeća će se morati koncentrirati na personalizaciju i kontinuiranu interaktivnost i stalnu dostupnost, dakle na prilagodljivost potrošaču u velikoj mjeri. Potrošač sve više postaje individua kojoj se poduzeća moraju prilagoditi. Kako ta prilagodba neće biti moguća prema svakome u istoj mjeri, čimbenik koji će odigrati veliku ulogu u olakšavanju tog procesa bit će tehnologija. Isto tako, razvojem tehnologije i marketinških mogućnosti, sve češće se spominje pojam mobilnog marketinga, kao posebnog dijela internetskog marketinga, pa već danas pojmove internetski, elektronički, interaktivni i digitalni marketing praktično nije moguće razlikovati, a u bliskoj budućnosti to će biti još i teže. Također se javljaju i virtualne zajednice pa se interakcijom između potrošača omogućava marketing od „usta do usta“ koji je do sada tradicionalno bio ograničen na užu krug ljudi poput obitelji, kolega s posla i sl. Međutim, razvojem tehnologije i on poprima nove dimenzije, odnosno postaje virtualan.

Kada potrošač promišlja o kupnji proizvoda, on doseže točku u kojoj želi isprobati proizvod jer mora znati kakav je proizvod zapravo u „stvarnom“ svijetu. Komunikacijska mreža kod usmene predaje u online okruženju je mnogo veća nego kod tradicionalnog oblika, ali ono što je teško za razlučiti jest vjerodostojnost recenzija nekog proizvoda, s obzirom da potrošač uopće ne poznaje autora recenzije. Istraživanja su pokazala da je pozitivna online usmena predaja učestalija od negativne¹, ali su njezini efekti na odluke potrošača slabiji od efekata negativne predaje.

Turisti danas traže ponude više prilagođene njihovim željama, odnosno dodatnu vrijednost na već postojeće ponude, a to stvara potrebu za kreiranjem individualiziranog pristupa. Suvremeni trendovi u poslovanju izravno ili neizravno ukazuju da je došlo do promjena u poslovanju, od masovnog pristupa prema pristupu koji je usmjeren na pojedince i njihove posebne potrebe, želje, običaje, uvjerenja i ponašanje. S druge strane, suvremena informacijska tehnologija može stvoriti i solidnu osnovu za razvitak takvih odnosa.² Isto tako, suvremeni trendovi u turizmu ukazuju, da evolucijom turističke potražnje, turistička ponuda u vidu plaža, mora i sunca više nije dovoljna. U cilju stvaranja individualizirane ponude veliku važnost imaju distribucijski kanali kojima je uloga informiranje, promocija, uspoređivanje, kontakt, pregovaranje, fizička distribucija, financiranje te preuzimanje rizika. U hotelijerstvu postoje dvije vrste distribucijskih kanala a to su direktni i indirektni. U direktne kanale distribucije spadaju prodaja u vlastitom prodajnom odjelu, prodaja putem vlastite mreže poslovnica, prodaja putem video tehnike i posredstvom kompjutoriziranih rezervacijskih sustava, a indirektni kanali distribucije su prodaja preko turoperatora te preko putničkih agencija. Ovaj rad je usmjeren na odabir privatnih smještajnih kapaciteta putem online putničkih agencija, koje sve više zamjenjuju klasične agencije. Gost za kratko vrijeme može prema parametrima pretraživanja dobiti uvid u raspoloživi smještaj te usporediti više objekata i na koncu odabrati željeni objekt na temelju dostupnih recenzija/mišljenja prijašnjih korisnika.

¹ CHEVALIER, J., MAYZLIN, D. (2003): *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, NBER Working Paper, No.10148.

² GRBAC, B., MELER, M. (2007): *Znanje o potrošačima - odrednica stvaranja konkurentske prednosti*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.

1.1. Prikaz problema

Shvaćanje da marketinška strategija mora počivati na dobrom poznavanju kupaca i nastojanju da se zadovolje njihove potrebe postalo je snažim pokretačem istraživanja ponašanja potrošača u tržišnom okruženju. Temelj svake uspješne marketinške strategije je početno istraživanje potrošača i kontinuirano praćenje njihovih potreba, stavova i zadovoljstva. Uz to se provode i istraživanja o tome koji čimbenici potiču potrošače na kupnju, kako se donosi odluka o kupnji i kako se na tu odluku može utjecati. Interpersonalna komunikacija je dobila veliku pozornost u socijalnoj psihologiji jer pokazuje kako osobni utjecaj pogađa osobe pri donošenju odluka.

Potrošači ocjenjuju proizvod u kontekstu ostalih, odnosno procjenjuju je li on uspješniji u zadovoljenju potreba od postojećih proizvoda na tržištu. Mnogi novi proizvodi podbace iako nisu inferiorni postojećima, već jednostavno potrošačima ne pružaju nikakvu novu korist te, ako se pokaže da novi proizvod nije onoliko dobar koliko potrošač priželjkuje, nema uvjerljivog razloga za promjenu marke i preuzimanje rizika. „Marketing usmenom predajom“ (MUP) hrvatski je prijevod pojma „Word of Mouth Marketing“ (WOMM), najčešćeg naziva u engleskom govornom području za promidžbeno djelovanje »od usta do usta«, tj. za oblik oglašavanja usmenom predajom.³ Važnost WOMM-a je opsežno dokumentirana u postojećoj literaturi kod Andersona⁴, Goldenberga, Libaia i Mullera⁵, Stokesa i Lomaxa⁶ i Zhu Zhanga⁷. Potrošači prilikom kupovine određenih proizvoda ili usluga traže informacije od obitelji, prijatelja, kolega, poznanika i drugih koje doživljavaju kao najbolji izvor. U eri interneta, učinak i distribucija WOMM-a su dodatno pojačani. Ovaj novi tip marketinga usmenom predajom je postao važno „mjesto“ za iznošenje mišljenja potrošača⁸ i pretpostavlja se da je učinkovitiji od marketinga usmenom predajom u offline okruženju zbog šire dostupnosti i

³ HARAMIJA, P. (2007): *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb.

⁴ ANDERSON, E. W. (1998): *Customer satisfaction and Word of Mouth*, Journal of Service Research, Vol. 1, str. 5-17.

⁵ GOLDENBERG, J., LIBAI, B., MULLER, E. (2001): *Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth*, Marketing Letters, 12 (3), str. 211-223.

⁶ STOKES, D., LOMAX, W. (2002): *Taking control of word of mouth marketing: the case of fan entrepreneurial hotelier*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 (4), str. 349-357.

⁷ ZHU, F., ZHANG, X. (2010): *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*, Journal of Marketing, 74 (2), str. 133-148.

⁸ Više o tome kod MAYZLIN, D. (2006): *Promotional chat on the Internet*, Marketing Science, Vol. 25, No. 2, str. 155-163.

većeg opsega.⁹ *Online usmena predaja* (OUP) je, dakle, novija verzija koja potrošačima omogućava da dijele i koriste informacije širom svijeta služeći se neograničenim mogućnostima interneta. Putem ove vrste marketinga svatko može podijeliti svoja razmišljanja s milijunima Internet korisnika i tako utjecati na odluke drugih. Tako danas potrošači sve češće donose „offline“ odluke temeljene na online informacijama (npr. koji film pogledati, koju knjigu pročitati, koji proizvod izabrati između više ponuđenih, koji restoran posjetiti itd.). Utjecaj elektronske usmene predaje je izravno primjenjiv na turizam i ugostiteljstvo. Pan¹⁰ et al. navode da su online generirana mišljenja korisnika važan izvor informacija za putnike. Predmet istraživanja ovog rada bit će utjecaj usmene predaje u online okruženju (OUP) na odabir privatnog smještaja za odmor, pri čemu će se ispitivati i analizirati mišljenje korisnika online putničkih agencija. Istraživanje online zajednica u području turizma je relativno novo i nema mnogo objavljenih studija na tu temu. Dosadašnja istraživanja poput Dellaertovog¹¹ su ispitivala važnost online zajednica u marketingu u turizmu, dok su Wang, Yu i Fesenmaier¹² u svom istraživanju ispitivali potrebe članova online putničkih zajednica i razloge njihovog doprinosa online putničkim zajednicama. Iako je ponašanje putnika prilikom traženja informacija u turizmu u interesu istraživača već neko vrijeme, znanstvenici su se tek u posljednje vrijeme počeli baviti proučavanjem potrošača i putnika koji koriste podatke na internetu u planiranju svojeg putovanja.¹³ Nove tehnologije potakle su stotine poduzetnika na pokretanje internetskih tvrtki - takozvanih dot-comova u potrazi za rudnikom zlata, a te iste tvrtke, odnosno internet putničke agencije (primjerice Expedija, Hotels.com, Travelocity i Priceline.com) postigle su nevjerojatan uspjeh, što je promijenilo i način poslovanja hotela.¹⁴

⁹ CHATTERJEE, P. (2001): Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (1), str. 129-133.

¹⁰ PAN, B., MACLAURIN, T., & CROTTS, J. C. (2007). *Travel blogs and its implications for destination marketing*. *Journal of Travel Research*, 46, str. 35-45.

¹¹ DELLAERT, B. (1999): *The tourist as value creator on the Internet*. U: BUHALIS, D.S. i SCHERTLER, W. (ur.), *Information and communication technologies in tourism*: Springer, str. 66-76.

¹² WANG, Y., YU, Q., FESENMEIER, D.R. (2002): *Defining the virtual tourist community implications for tourism marketing*. *Tourism Management*, 23 (4), str. 407-417.

¹³ Više kod SNEPENGER, D., MEGED, K., SNELLING, M., WORRALL, K. (1990): *Information search strategies by destination-native tourists*. *Journal Travel Research*, 29 (1), str. 13-16. O tome su pisali i FODNESS, D., MURRAY, B. (1997): *Tourist information search*, *Annals of Tourism Research*, 24, 1997, str. 503-52, te (1999) u radu „*A Model of Tourist Information Search Behavior*“, *Journal of Travel Research*, 37 (3), str. 220-230; VOGT, C. A., FESENMEIER, D. R. (1998): *Expanding the Functional Tourism Information Search Model: Incorporating Aesthetic, Hedonic, Innovation and Sign Dimensions*, *Annals of Tourism Research*, 25 (3), pp. 551-579; KERSTETTER, D., CHO, M. H. (2004): *Prior knowledge, credibility and information search*, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), str. 961-985.

¹⁴ KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J. C. (2010): *"Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu"*, MATE, str. 440.

Rezervacija ljetovanja putem interneta je sve popularnija, a veliku potražnju prati i sve veća ponuda. Sukladno tome i broj turističkih agencija na internetu je sve veći.

Dosadašnja saznanja i znanstveni članci u velikoj mjeri obuhvaćaju istraživanja OUP-a na primjeru hotela.¹⁵ Nekolicina znanstvenika istraživala je utjecaj recenzija hotela na odluke o kupnji. Prema Kim, Mattil, Baloglu¹⁶ putnici često konzultiraju stranice s online recenzijama hotela prije nego se odluče za kupovinu aranžmana. S obzirom da se hotelski smještaj razlikuje od privatnog/obiteljskog smještaja, samim tim se razlikuju i gosti takvih objekata – jednim dijelom i zbog platežne moći. Razmatranjem dostupne literature utvrđeno je da preferencije gostiju u privatnom smještaju nisu dovoljno istražene i poznate, kao što nije dovoljno poznato u kojoj mjeri preporuke i mišljenja drugih utječu na odabir takve vrste smještaja, te što turiste/putnike motivira na čitanje i pisanje recenzija. Na tržištu turizma danas se nude ponude koje su bogate sadržajem, ali i one vrlo jednostavne. Međutim, u potrebama turista ipak se naziru određene konstante. S jedne strane to su upoznavanje novih kultura, gradova i posjećivanje raznih događaja (npr. kulturno-zabavne i sportske priredbe, koncerti, sportski, zabavni i dr. događaji), dok su s druge strane motivatori netaknuta priroda, psihofizičke aktivnosti te poboljšanje kvalitete života. Mogućnosti naprednog pretraživanja kojim se u potpunosti personalizira online pretraga smještaja prema specifičnim željama ili zahtjevima turista (kao npr. poseban odabir prikaza smještajnih jedinica sa TV-om ili telefonom, prihvatljiva udaljenost od mora, centra mjesta i plaže, pogled/orijentacija smještaja, mogućnost držanja kućnih ljubimaca i dr.) daju prednost pretrazi smještaja preko interneta i specijaliziranih online agencija. Jedan od presudnih faktora pri odabiru je u većini slučajeva usmena predaja u online okruženju, odnosno mišljenja/recenzije korisnika koji daju dodatnu vrijednost nekom oglasu za smještaj tako što opisuju aspekte ponude ili usluge koje putnik/potrošač ne može saznati iz formalnog opisa.

Kada osoba čini ukupnu prosudbu o proizvodu ili usluzi, negativni aspekti imaju tendenciju dobivanja više pažnje nego pozitivni, to jest, utjecaj negativnih aspekata je veći od utjecaja pozitivnih. Prema Chenu¹⁷ potencijalni potrošači koriste online mišljenja potrošača kao jedan od načina kojim se smanjuje rizik i neizvjesnost u kupnji. U kontekstu turizma, recenzije

¹⁵ TOUMINEN, P. (2011): *The influence of Tripadvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance*. Hertfordshire, U.K.: University of Hertfordshire Business School working paper.

¹⁶ KIM, E., MATTILA, A. & BALOGLU, S. (2011): *"Effects of Gender and Expertise on Consumer Motivation to Read On-line Hotel Reviews"*, Cornell Hospitality Quarterly, 52 (4), str. 399-406.

¹⁷ CHEN, Y. (2008): *Herd behavior in purchasing books online*, Computers in Human Behavior, 24, str. 1977-1992.

putnika su korisne za odlučivanje o putovanjima jer pružaju turistima neizravna iskustva Park, Lee i Han¹⁸ te Gretzel i Yoo¹⁹ smatraju da recenzije putnika predstavljaju suvremenije i pouzdanije informacije, nego sadržaj objavljen od strane putničkih agencija. Pokazalo se da pri tome negativno mišljenje/recenzija ima veći utjecaj na potrošače.²⁰ Vermeulen i Seegers²¹ su utvrdili da pozitivne i negativne recenzije povećavaju svijest kupaca i poboljšavaju odnos prema hotelima, pogotovo onima manje poznatim. Ye²² et al. u svom istraživanju zaključuju da recenzije korisnika na web stranicama koje su specijalizirane za analizu i ocjenjivanje hotela imaju značajan utjecaj na broj ostvarenih rezervacija. Dakle, pozitivne recenzije hotela na tim platformama mogu značajno povećati broj rezervacija izvršenih u tom hotelu. Što se pak tiče vjerodostojnosti recenzija, vrlo dobar način provjere vjerodostojnosti recenzije je ocjena njezine konzistentnosti. Istraživanja Doha i Hwanga²³ te Steada²⁴ pokazuju da negativni komentari mogu doprinijeti većem povjerenju potrošača u recenzije odnosno ojačati vjerodostojnost recenzija. Navedeno se odnosi na recenzije hotelskog smještaja a u ovom radu ispitat će se percepcija potrošača/turista o vjerodostojnosti recenzija privatnog smještaja. Istražujući važnost značajki smještaja koje potiču goste na ponovni posjet/dolazak Hannai²⁵ et al. u svom istraživanju navode da je niska kvaliteta usluga koju pružaju hotelskih djelatnici i nezgodna ili bučna lokacija smještajnog objekta dovode do negativnog utjecaja na goste.

Turizam je jedna od ključnih gospodarskih grana u Hrvatskoj koji se od osamostaljenja države pa sve do danas sve više razvija, a Hrvatska postaje jedna od najatraktivnijih

¹⁸ PARK, D.H., LEE, J., HAN, I. (2007): *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 11 (4), str. 125-148.

¹⁹ GRETZEL, U., YOO, K. H. (2008): *Use and impact of online travel reviews*. U: O'CONNOR, P., HÖPKEN, W. i GRETZEL, U. (Ur.), *Information and communication technologies in tourism*, New York: Springer, str. 35-46.

²⁰ Više o tome kod: EAST, R., HAMMOND, K., & LOMAX, W. (2008): Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing;

²¹ VERMEULEN, I. E., SEEGER, D. (2009): Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration, Tourism Management, 30, str. 123-127.

²² YE, Q., LAW, R., GU, B., & CHEN, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior, 27, 634–639.

²³ DOH, S. J. & HWANG, J. S. (2009): *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. Cyberpsychology & Behavior, 12(2), str. 193-197

²⁴ STEAD, L.A. (2012): *How do consumer reviews on TripAdvisor affect consumer decision making when booking an international hotel*. Hospitality management review student journal at Sheffield Hallam University, Vol 2.

²⁵ HANAI, T., MATSUSHIMA, K., ANDO, K., YAMAGUCHI, K., & OGUCHI, T. (2005). What is the most important component for lodgings getting repeat business? U: *Proceedings of the Asia Pacific Tourism Association 11th Annual Conference*, Goyang, Korea, str. 819-830.

turističkih odredišta u Europi. Cjelokupna turistička ponuda RH je najvećim dijelom bazirana na prirodnim ljepotama i bogatstvu te kulturno-povijesnoj baštini, dok izrazito nedostaje turistička infrastruktura, kao što su osmišljeni tematski parkovi, spa i wellness centri, golf igrališta, kongresni centri i druge atrakcije. U posljednjem desetljeću Hrvatska je povećala raspoloživi smještajni kapacitet mjeren brojem stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima za 25%. Najveći rast smještajnog potencijala zabilježen je u kućanstvima (46%), a potom hotelima (19%) i kampovima (12%), dok je kapacitet ostalih kolektivnih objekata smanjen za 3%.²⁶ Obiteljski smještaj ostvaruje više od 22 milijuna noćenja, što čini jednu trećinu ukupnih noćenja u RH i 1,3 milijarde eura prihoda. On je također najzaslužniji i za značajno povećanje prihoda Hrvatske turističke zajednice u vidu boravišne pristojbe i nešto manje povećanje prihoda od turističke članarine. U ovoj je djelatnosti važna privatnost, personalizirana usluga, ugađanje gostu, atraktivna lokacija, uređenost interijera objekta, ali i obiteljska atmosfera te toplina doma.²⁷ Neki od glavnih razloga između odabira smještaja i odmora u apartmanima i sobama, umjesto u hotelima, je svakako cijena te komoditet i privatnost koji su maksimalno osigurani uglavnom po znatno povoljnijim uvjetima. Apartmanska ponuda u Hrvatskoj je velika i dobra. Što se tiče opremljenosti privatnog smještaja, kuhinje u apartmanima su često u potpunosti opremljene, što gostima daje mogućnost pripreme vlastitih obroka. Piće dobrodošlice ili domaći kolač od strane domaćina dobrodošlica je kakva se ne može naći u hotelima, što određenom tipu gostiju znači mnogo.

1.2. Postavljanje hipoteza

Uvidom u problemsku situaciju definiraju se sljedeće hipoteze a koje će se na temelju rezultata istraživanja potvrditi odnosno odbaciti:

H1 – Turisti/putnici se pri izboru/rezervaciji privatnog smještaja koriste online mišljenjima /recenzijama drugih gostiju.

H2 – Turisti su skloniji odabrati smještajne objekte za koje su dostupne recenzije, nego one bez njih.

²⁶ Strategija razvoja turizma RH do 2020., Vlada RH, Zagreb, 2013.

²⁷ https://www.hgk.hr/djelatnost/gosp_turizamugostiteljstvo/nacionalni-forum-obiteljski-smjestaj?category=247 (22.02.2015.)

H3 – Turisti imaju nepovoljnu percepciju o objektima u domaćinstvu (privatnom smještaju) bez recenzija, te takve objekte ne uzimaju u obzir.

H4 – Negativna mišljenja/recenzije objekata u domaćinstvu (privatnom smještaju) više utječu na turiste/goste nego pozitivna mišljenja/recenzija o objektima.

H5 – Turisti smatraju mišljenja/recenzije objekata privatnog smještaja vjerodostojnima.

H6 – Pri razmatranju online recenzija, turisti najveću pozornost pridaju lokaciji smještajnog objekta i uslužnosti/ljubaznosti domaćina.

1.3. Ciljevi istraživanja

Na temelju prethodno definiranog problema i postavljenih hipoteza navode se i ciljevi istraživanja. Osnovni cilj istraživanja jest utvrditi u kojoj mjeri usmena predaja, odnosno recenzija putnika u online okruženju (na stranicama online putničkih agencija) utječe na izbor/rezervaciju privatnog smještaja za odmor. Krajnji cilj istraživanja je pružiti određene teorijske i praktične doprinose na području ponašanja turista prilikom izbora/rezervacije privatnog smještaja tako što će se:

- Istražiti utjecaj online usmene predaje na izbor privatnog smještaja za odmor, s obzirom na demografske karakteristike gostiju (dob, spol, stupanj naobrazbe, prihodi, prisutnost djece u kućanstvu)
- analizirati važnost postojanja mišljenja/recenzija korisnika/gostiju u objektima privatnog smještaja
- analizirati percepciju turista/gostiju prema pozitivnim i negativnim mišljenjima/recenzijama prethodnih gostiju
- istražiti motive turista za korištenjem OUP-a
- utvrditi preferencije turista/potencijalnih gostiju prilikom izbora privatnog smještaja za odmor, odnosno važnost pojedinih čimbenika pri izboru i rezervaciji privatnog smještaja te čimbenika na koje u recenzijama obraćaju najveću pozornost

- utvrditi koje čimbenike gosti u svojim recenzijama najviše navode tj. koji od čimbenika najviše doprinose njihovom zadovoljstvu/nezadovoljstvu.

1.4. Izvori podataka i metode istraživanja

Nakon definiranja problema i ciljeva istraživanja potrebno je odrediti izvore podataka i metode istraživanja. Za potrebe rada provest će se sekundarno istraživanje, odnosno istraživanje za stolom. Analizirat će se znanstvena i stručna domaća te inozemna literatura, iz područja marketinga, ponašanja potrošača, turizma, informacijske tehnologije, psihologije, kao i statističke te ostale stručne publikacije i internet izvori.

Kao instrument primarnog (terenskog) istraživanja koristit će se online anketa koja će omogućiti izravno prikupljanje podataka, ispitivanjem jedinica istraživanja - turista. Istraživanje će obuhvatiti ca. 170 ispitanika/turista. Anketni upitnik sadržavat će pitanja koja se odnose na demografske karakteristike turista, percepciju online mišljenja/recenzija dosadašnjih putnika, kao i njihovog utjecaja na ponašanje ispitanika - korisnika privatnog smještaja, sudjelovanje ispitanika/turista u online usmenoj predaji, te preferencije kod odabira privatnog smještaja za odmor. Anketiranje će se provesti putem online putničkih agencija koje posluju na području Republike Hrvatske. Upitnik će biti dostupan na tri jezika: hrvatskom, engleskom i njemačkom, čime će se omogućiti raznovrsnija struktura ispitanika. Osnovne odredbe izbora ispitanika bit će: anketiranje isključivo turista koji se služe online mišljenjima/recenzijama pri planiranju putovanja odnosno odmora i zastupljenost domaćih turista najviše do 30% od ukupnog uzorka. U cilju boljeg objašnjenja razmatrane problematike analizirat će se i recenzije privatnog smještaja (apartmana s 3* i 4*) na web stranici agencije Adriatic.hr - jedne od vodećih agencija u Hrvatskoj koja svoje usluge pruža on-line. Analiza će obuhvatiti primorski dio Hrvatske, odnosno regije kako su navedene na stranici agencije: Istra, Kvarner, sjeverna, srednja i južna Dalmacija. Iz svake od navedenih regija odabrat će se 10 do 12 objekata s najmanje 10 korisničkih recenzija. Time će se dobiti uvid u ocjenu elemenata ponude privatnog smještaja, odnosno zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika s istima.

1.5. Sadržaj i struktura rada

Polazeći od definicije problema i ciljeva koji se nastoje postići istraživanjem, definirana je struktura istraživanja koja je koncipirana kroz osam cjelina (uključujući uvod i zaključak), a koje su detaljno navedene u sadržaju.

Poglavlje 1. je uvodno poglavlje gdje se daje prikaz problema, postavljaju hipoteze, definiraju ciljevi i metode istraživanja te navode izvori podataka.

Poglavlje 2. uvod je u integriranu marketinšku komunikaciju. Definira se pojam IMK-a, navode temeljna obilježja i tradicionalni oblici te obrađuje internet kao oblik izravne marketinške komunikacije.

U poglavlju 3. govori se o interaktivnom marketingu kao pojmu, postojećim te novim oblicima marketinške komunikacije. Predstavljaju se trendovi u interaktivnom marketingu i navode karakteristike interaktivnih medija.

Poglavlje 4. temeljito razrađuje pojam usmene predaje kao jednog od najjačih marketinških „oružja“ današnjice. Navodi se tipologija takve vrste marketinga, dodatno objašnjavaju programi preporuka te prednosti i nedostaci. Drugi dio ovog poglavlja obrađuje elektronski oblik marketinga usmenom predajom i njegove specifičnosti, razlike u odnosu na tradicionalni oblik, tipove i čimbenike online usmene predaje, kao i motive za sudjelovanjem u istoj. Na kraju poglavlja definira se negativna i pozitivna online predaja.

Poglavlje 5. pod nazivom „Ponašanje potrošača u turizmu“ bavi se izabranim čimbenicima ponašanja potrošača važnim za razmatranu temu, odnosno referentnim grupama i percepcijom potrošača te procesom odlučivanja o kupovini (izboru).

Poglavlje 6. posvećeno je privatnom smještaju, zakonima i pravilnicima koji ga reguliraju, te privatnom smještaju u RH, kao najzaslužnijem za znatno povećanje prihoda sustava turističkih zajednica. Isto tako putem SWOT analize se pobliže objašnjavaju snage, nedostaci, prilike i prijetnje privatnog smještaja. Predmet analize bit će i online agencije čijim posredovanjem turisti, pogotovo oni inozemni, dolaze u RH.

Poglavlje 7. bavi se utjecajem usmene predaje putem online turističkih agencija na izbor privatnog smještaja za odmor, u sklopu čega će se prikazati metodologija istraživanja,

prezentirati i objasniti rezultati istraživanja te navesti ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja.

Konačno, u Poglavlju 8. navest će se zaključna razmatranja i dati preporuke za buduća istraživanja.

2. UVOD U INTEGRIRANU MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU

2.1. Pojam i oblici integrirane marketinške komunikacije

Kako je raslo značenje marketinga u suvremenim gospodarstvima tako je rasla i važnost marketinške komunikacije. Riječ komunikacija potječe od latinske riječi *communicare* što znači učiniti općim, zajedničkim.²⁸

Komunikacija je razmjena informacija ili poruka između pošiljatelja i primatelja. Važnost komunikacijskog procesa u današnje vrijeme izuzetno je velika i neupitna te su u skladu s tim i sama poduzeća svjesna važnosti komuniciranja sa svojim ciljnim tržištem. Na koncu, o tome ovisi i uspješnost njihova poslovanja u cjelini. Koncept integrirane marketinške komunikacije prilagođavanje je marketinškog djelovanja novim okolnostima, kao i zahtjevima i potrebama potrošača.

Marketinškom komunikacijom godinama je dominiralo oglašavanje dok su ostali oblici poput unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta, osobne prodaje i izravnog marketinga sporadično korišteni. Tek osamdesetih godina prošlog stoljeća raste potreba za integracijom svih elemenata marketinške komunikacije. Kao rezultat toga javlja se termin *Integrirana marketinška komunikacija (IMK)*. Prema definiciji D.E. Shultza integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.²⁹ Cilj joj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike a koristi sve oblike komunikacije koji su od velikog značaja za potrošače i potencijalne kupce. Važno je isto tako reći da se komunikacija o proizvodima u internetskom okruženju razvija čak i bez prisutnosti poduzeća. Kako bi se ostvarili maksimalni komunikacijski učinci potrebno je elemente komunikacije prilagoditi potrošačima, njihovim osobinama, preferencijama, stavovima i motivima. To znači da je u središtu IMK potrošač kao polazište svih marketinških aktivnosti. Elektronska verzija marketinga „od usta do usta“ koja se odvija između potrošača iz različitih dijelova svijeta ima snažan utjecaj na pozicioniranje proizvoda na tržištu.

²⁸ KLAJČ, B. (1986): *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, str. 718.

²⁹ Više o tome kod KESIĆ, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 28.

Kesić prema Shultz³⁰ također navodi da integrirana marketinška komunikacija ukazuje na pet temeljnih obilježja:

1. utjecati na ponašanje – kao konačni cilj IMK ima pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda. Osim toga ciljevi mogu biti i učvršćivanje postojećih ili poticanje novih oblika ponašanja. U posljednje vrijeme sve više se koriste izravni oblici komunikacije s potrošačem s ciljem postizanja što većih konačnih učinaka u vidu kupovine proizvoda ili korištenja usluga;

2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca - potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti ujedno predstavlja i početak strategije IMK s obzirom da su i suvremena teorija i praksa potvrdile izravnu povezanost kontakta s potrošačem s najjačim utjecajem na konačnu odluku o kupovini. Isto tako, suvremena teorija i praksa pokazale su da izravni kontakt s potrošačem odnosno potencijalnim kupcem im najveći utjecaj na konačnu odluku o kupovini.

3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije - potrebno je kombinirati poruke i medije na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Ne postoji recept za osmišljavanje komunikacijskog miksa za određenu marku proizvoda već komunikacijski miks ovisi o ciljnom tržištu i vrsti proizvoda tj. specifičnosti marke. Na koncu, svaka kombinacija komunikacijskih sredstava ili medija bit će poželjna i dobrodošla ako će dovesti do tržišnog uspjeha;

4. postići sinergijske učinke - bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se trebaju nadopunjavati kako bi stvorili sinergijske učinke i postigli jedinstven imidž marke i poduzeća koji pokreće potrošače na akciju;

5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima - dugoročni odnos s kupcem ključ je modernog marketinga jer je lakše i jeftinije zadržati postojeće kupce nego pridobivati nove.

Komunikacija se može definirati kao prijenos misli i poruka, a također i kao zajedništvo jer na latinskom „*communis*“ znači zajedništvo. Naglasak je na prijenosu informacija, znanja, misli. U biti, komunikacija je prenošenje informacije od pošiljatelja do primatelja koje se koriste u vlastitom interesu ili potrebi.³¹ Oblici komunikacije direktno su povezani s osnovnim

³⁰ Isto, str. 29.

³¹ KESIĆ, T. (1997): *Marketinška komunikacija*, MATE, Zagreb.

funkcijama marketinške komunikacije, a to su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu.

S obzirom na to, tradicionalni oblici integrirane marketinške komunikacije su pretežito ne-interaktivni, a u njih se ubrajaju:

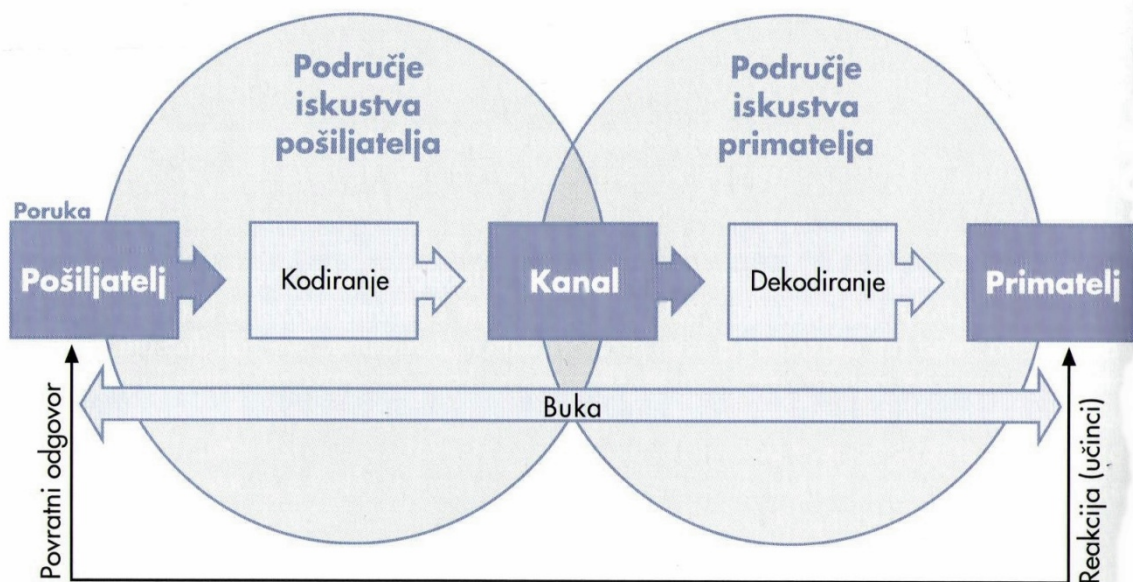
- **Oglašavanje** čiji je temeljni cilj informiranje potrošača o nekom proizvodu što dovodi do potrebe za istim i razmatranja njegove kupnje te nerijetko u konačnici i prodaje. U većini slučajeva, pri oglašavanju se koriste masovni mediji poput televizije, radija, novina, plakata, interneta.
- **Izravna marketinška komunikacija** koja je jedno od najbrže rastućih područja marketinga u koje spadaju katalozi, izravna pošta, ne baš izrazito popularan tele marketing, izravna prodaja i Internet.
- **Unapređenje prodaje** koje se sastoji od promocijskih napora kao što su poticanje na probu proizvoda, izazivanje ponovne kupnje i pojačavanje imidža marke. ono obuhvaća kupone, uzorke, natjecanja, igre na sreću i dr. tehnike kao i razne promocijske materijale na mjestu prodaje. Ove aktivnosti nadopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju.
- **Osobna prodaja** koja predstavlja osobni oblik komunikacije između prodavača i kupca, gdje prodavač nastoji, nudeći veliki broj informacija, potrošača potaknuti na odluku o kupovini što ovaj oblik čini jako efikasnim no međutim i najskupljim oblikom promocije.
- **Odnosi s javnošću** predstavljaju strateški dugoročnu planiranu aktivnost neke tvrtke, kojom se vrednuju stavovi drugih o poduzeću i na temelju toga planiraju buduće aktivnosti usmjerene kreiranju pozitivnog imidža.
- **Publicitet** - predstavlja neplaćeni oblik promocije a odnosi se na kratkoročno objavljivanje novosti o proizvodu ili usluzi. Cilj mu je stvoriti upoznatost, znanje i pozitivno mišljenje o poduzeću i njegovim aktivnostima.

Ponašanje potrošača izloženih komunikacijskim aktivnostima ima svoje specifičnosti. Potrošači ne donose odluke o kupnji trenutno već prikupljaju informacije i na osnovu njih kroz psihološke procese, stvaraju predispozicije prema određenom proizvodu ili usluzi prije

kupnje. Potrošač može uspoređivati obilježja i cijene konkurentskih proizvoda te kupiti proizvod ili uslugu pomoću tipkovnice i miša. Potrošačevo donošenje odluke prolazi kroz faze: kognitivne, afektivne i konativne. Komunikacijom je potrebno potrošača pomicati i poticati kroz faze kojima prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji. Prepoznajući ove specifičnosti, primarna uloga koncepta IMK je komunikacija temeljena na specifičnim komunikacijskim ciljevima, koji se ne mogu mjeriti samo trenutnim povećanjem prodaje ili tržišnog udjela.

U modernom psihologijskom pristupu odluka se smatra procesom koji se odvija u nekoliko faza. S obzirom na to da se potrošači razlikuju, komunikacijski programi trebaju se razvijati za posebne segmente. Komunikacijski proces bi trebao započeti provjerom svih potencijalnih interakcija koje ciljni kupci mogu ostvariti s proizvodom i tvrtkom. Najveće umijeće marketinga nalazi se u strategiji upravljanja i kombinacije onih kanala komunikacije s kojima je najučinkovitije doći do ciljnog segmenta.

Slika 1. Model komunikacijskog procesa.



Izvor: Belch, G.E., Belch, M.A., (2003): *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill., str. 140.

2.2. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije

Masovno korištenje interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Kao jedan od medija, Internet je danas postao dio svakodnevnice i važno sredstvo komunikacije s potrošačima koje ima prednosti nad tradicionalnim medijima. Sve više ljudi se služi internetom te tipični korisnici više nisu samo mladi. Novi potrošači spoj su starog i novog, odnosno tradicionalnog i novog pristupa temeljenog na novim tehnologijama. Internetski potrošači sve više i sami sudjeluju u stvaranju informacija o proizvodima. Također, kao još niti jedan medij do sada, Internet je potrošačima dao glas, platformu za objavljivanje sadržaja i forum gdje se njihovi kolektivni glasovi mogu čuti, razmijeniti i istražiti. Danas se u razvoju komunikacija preko interneta velika pažnja posvećuje kriterijima kojima korisnici poklanjaju najviše pažnje, a to su:³²

- o korištenje - jednostavnost korištenja stranice tj. jednostavna navigacija i preglednost;
- o sadržaj – korisne, pravovremene, kratke, jasne zanimljive i nove informacije bez suvišnih podataka;
- o struktura – jasna organizacijska shema sadržaja koja omogućava jednostavno otkrivanje informacija;
- o poveznice (linkovi) – povezivanje različitih internetskih sadržaja radi lakšeg otkrivanja informacija;
- o dodaci (npr. mogućnost pretraživanja) – lako pretraživanje informacija uz minimalan utrošak vremena i
- o izgled – vizualna atraktivnost uz automatsku prilagodbu računalu (/s kojeg se sadržaj pregledava) i obliku ispisa.

Internet se može definirati kao globalna računalna mreža, koja omogućava slanje i primanje komunikacije, istraživanje, pristup javnim ili privatnim bazama podataka, oglašavanje proizvoda i usluga.³³ Iz dana u dan koristi se sve više zbog velikog potencijala na tržištu, brzine širenja baze korisnika Internet mreže, lakoće korištenja, multimedijalnog karaktera,

³² ABELS, E. G., DOMAS WHITE, M., HAHN, K (1998).: *A User-based Design Process for Web Sites, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 1, str. 39-48.

³³ SOUTER, D. (2009): *The APC IPT Policy Handbook*, Informacijske i telekomunikacijske tehnologije, str. 14.

Iakoće publiciranja te relativno niskih troškova oglašavanja. Kesić navodi sljedeće prednosti Interneta:³⁴

- **interaktivnost** - internet omogućuje potrošačima da izravno komuniciraju sa poduzećem i pri tome stvaraju buduće dugoročne partnerske odnose;

- **ciljna usmjerenost** - internet omogućuje ciljno usmjeravanje uskom segmentu publike tako da ne postoji veliko rasipanje. Ciljna usmjerenost putem personalizacije kontakata determinirana je zadovoljenjem specifičnih potreba ciljnog segmenta;

- **pristup informacijama** – internet, za razliku od ostalih medija, pruža široke i detaljne informacije. Raspoloživost informacija i brzina kojom se one mogu dobiti je vrlo značajna prednost interneta. Kupac jednim klikom na stranicu može dobiti sve potrebne informacije (cijene, specifikaciju, uvijete kupovine i sl.), a linkom s drugim stranicama može doći do niza dodatnih informacija.

Statista Inc. jedna od vodećih statističkih tvrtki na internetu objavila je najnovije izvješće o broju korisnika Interneta u svijetu. Prema njihovoj procjeni, u svijetu do sada postoji 3,17 milijardi korisnika Interneta. Lakši pristup računalima, modernizacija zemalja širom svijeta, te povećana iskoristivost smartphonea dala je ljudima priliku da koriste internet češće i udobnije. Povezivanje s obitelji i prijateljima, izražavanje mišljenja i stavova, zabava i online shopping su među najpopularnijim razlozima korištenje interneta. Najaktivniji online korisnici su tzv. „milenijalci“³⁵ u dobi između 18 i 32 godina, koji prosječno provode 7.43 sati online svaki dan.³⁶

Nedostatak interneta je taj što je namijenjen samo nekim ciljnim segmentima, dok je komunikacija s najširoom javnosti dijelom ograničena, posebice u zemljama poput Hrvatske ili onima još siromašnijih+ma koji imaju manji broja korisnika interneta. Uporaba računala i interneta na zadovoljavajućoj je razini samo kod mlađe populacije do 24 godine kod koje je broj korisnika premašio 95%.³⁷ Uz ovaj, tu su još neki nedostaci poput:

- **problema mjerenja odnosno nepouzdanosti rezultata mjerenja učinkovitosti.** Iako danas postoje sofisticirani modeli za mjerenje učinkovitosti Interneta poput Google Analyticsa,

³⁴ KESIĆ, T. (2003), str. 422.

³⁵ Generacija rođena između 1978. i 2000. godine; odlikuje ih socijalna tolerantnost, ekološka osviještenost, miroljubivost i tehnološka briljantnost. Nazivaju ih još i *milenijalcima*.

³⁶ <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (22.01.2015.)

³⁷ http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/02-03-02_01_2014.htm (05.12.2015.)

različiti istraživači dolazili su do različitih podataka, što je dovelo do nepouzdanosti mjernih tehnika;

- ***specifičnosti publike*** – ono što su prednosti za pojedina poduzeća i proizvode, istovremeno može biti nedostatak za neke druge. Zbog brzog rasta korisnika interneta, obilježja publike se mijenjaju tako da se često ne raspolaže valjanim podacima;

- ***sporost pronalaska željenih podataka*** – internetom kola more informacija te je potrebno određeno vrijeme dok se pronade ona prava. Za često posjećivanje stranice pojedinih poduzeća, vrijeme može biti glavni ograničavajući čimbenik. Za poslovne ljude to može biti glavno ograničenje u korištenju interneta.

Poražavajući podaci za Hrvatsku objavljeni su u izvješću Europske komisije o tržištu i regulaciji u telekomunikacijama: u Europi smo posljednji po broju korisnika širokopojsnog interneta na pristupnim mrežama nove generacije koje osiguravaju veliku brzinu pristupa, poput svjetlovodnih mreža. Takvu mrežu u Hrvatskoj koristi samo jedan posto ukupnog broja korisnika širokopojsnog interneta. To je daleko najmanji postotak u odnosu na ostatak EU-a.³⁸ Internet i marketing se danas u ovoj fazi razvoja već nalaze u neraskidivoj i čvrstoj vezi pa je za očekivati da će njihov međusobni odnos s vremenom postati još složeniji. Glavno obilježje druge generacije internetskih usluga, tzv. „Web 2.0.“ je interaktivnost. Pojavom interneta prvi put se uspostavlja interaktivna komunikacija poduzeća s potrošačem, te prvi put u povijesti korisnik dobiva istu ili čak prioritetnu poziciju u odnosu na poduzeće, ali to zahtijeva veći stupanj uključenosti jedne i druge strane u procesu komunikacije. Razvojem tehnologije i pojavom društvenih medija dolazi do potpuno novog pristupa i značaja svega što se događa na Internetu. Sve postaje interaktivno, živo, transparentno, dostupno; sve je na dohvat ruke, preko prijatelja, omiljenih brendova, dojmova kupaca, clijenata. Sve više su korisnici ti koji kreiraju sadržaj, i imaju mogućnost reakcije putem komentara, zapažanja ili osobnih dojmova. Internet se postepeno razvio iz prvenstveno komunikacijskog medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama.³⁹ Novi mediji omogućavaju lakše praćenje konkurencije i informiranje o nekom poduzeću ili proizvodu. Gotovo da ne postoji područje marketinga na koje se društveni mediji ne mogu primijeniti, bilo da se radi o odnosima s javnošću,

³⁸ <http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/252563/Default.aspx> (22.01.2015.)

³⁹ ŠKARE, V. (2006): *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača*, Tržište 18 (1/2), str. 29-40.

“brendiranju”, oglašavanju, stvaranju imidža itd. Internet nudi novi svijet sinergije te omogućava odašiljanje komunikacijske poruke velikom broju potrošača uz vrlo niske troškove.

Za potpuni prikaz mogućnosti Interneta kao oglasnog medija, potrebno ga je usporediti s drugim medijima, jer se tek tada vide njegove prednosti i nedostaci.

Slika 2. Snage i slabosti glavnih medija

KRITERIJ	TV	RADIO	MAGAZIN	NOVINE	INTERNET
Uključenost konzumenta	Pasivno	Pasivno	Aktivno	Aktivno	Interaktivno
Mogućnosti oblikovanja	Multimedija	Zvuk	Tekst i slika	Tekst i slika	Multimedija
Geografska pokrivenost	Globalna	Lokalna	Globalna	Lokalna	Globalna
Trošak (CPM)	Visok	Nizak	Visok	Srednji	Nizak
Doseg	Širok	Srednji	Uzak	Srednji	Srednji
Segmentacija	Dobra	Dobra	Vrlo dobra	Dobra	Izvrсна
Praćenje učinkovitosti	Dobro	Dobro	Dobro	Dobro	Izvršno
Fleksibilnost poruke	Slaba	Dobra	Slaba	Dobra	Izvrčna

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): *E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek, str. 192.

3. INTERAKTIVNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Na snažan razvoj marketinga u smjeru interaktivnosti značajan utjecaj imao je tehnološki napredak odnosno tehnologije koje su omogućile stvaranje globalnih konkurentnih tržišta. Na popularnost ovog pojma utjecao je ugledni znanstveni časopis *Journal of Interactive Marketing*, prema kojem interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme.⁴⁰

U budućnosti, poduzeća će se morati koncentrirati na personalizaciju i kontinuiranu interaktivnost i stalnu dostupnost, dakle prilagodljivost potrošaču u velikoj mjeri. Potrošač postaje individua kojoj se poduzeća moraju sve više prilagoditi. Kako ta prilagodba neće biti moguća prema svakome u istoj mjeri, čimbenik koji će odigrati veliku ulogu u olakšavanju tog procesa bit će tehnologija. Interaktivni marketing je pristup filozofiji poslovanja koji polazi upravo od potrošača. Oni su precizno identificirani te se rješavaju njihovi konkretni problemi. Komunikacija preuzima primat omogućavajući razmjenu znanja između poduzeća i potrošača.

Pojam interaktivnog marketinga pojavio se kao rezultat razvoja interaktivne marketinške komunikacije a moguće ga je definirati kao iterativni dijalog kojim se otkrivaju želje i potrebe potrošača. Bez kontinuirane razmjene informacija između poduzeća i potrošača te uključivanja potrošača u poslovanje poduzeća, interaktivni marketing bi ostao samo koncept.

3.1. Pojam i oblici interaktivne marketinške komunikacije

Interaktivna marketinška komunikacija zasigurno je jedno od najintenzivnije razvijanih područja u marketingu u posljednje vrijeme i ne predstavlja kratkoročni hit, nego dugoročnu strategiju. Ta strategija obuhvaća puno više od ijednog pojedinačnog medija (npr. Internet, mobitel i sl.) i predstavlja novu paradigmu unutar područja marketinga. Definicije

⁴⁰ Više o tome kod SHANKAR, V., MALTHOUSE, E. C. (2006): *Moving interactive marketing forward*, *Journal of Interactive marketing* 20 (1), str. 2-4.

interaktivne marketinške komunikacije su brojne. Tako je u Englesko-hrvatskom informatičkom enciklopedijskom rječniku⁴¹ navedeno da se interaktivna marketinška komunikacija ostvaruje tako da izvori izmjenjuju uloge prilikom međusobnog prijenosa poruke, što znači da u jednom trenutku jedan izvor šalje a drugi prima poruku, da bi nakon toga ovaj drugi izvor slao, a prvi primao poruku. Blattberg i Deighton dali su jednu od najrelevantnijih definicija interaktivnosti. Navode je kao mogućnosti da osoba i poduzeće komuniciraju direktno bez obzira na udaljenost i vrijeme.⁴² Dalje, Deighton i Kornfeld⁴³ navode kako su promjene u ulozi potrošača u elektroničkom okruženju dovele do neočekivanog smjera razvoja interaktivnog marketinga pa umjesto da interaktivni marketing postane nasljednik logike direktnog marketinga te poduzećima osigura približavanje potrošačima, internet i nove tehnologije istovremeno su potrošačima omogućile kontrolu nad interakcijama s poduzećem, kao i viši stupanj povezivanja potrošača međusobno. Time interaktivni marketing postaje posebno područje jer zahtijeva značajno drugačiji pogled na marketinške aktivnosti.

Isto tako, razvojem tehnologije i marketinških mogućnosti mobilnih telefona, sve češće se spominje pojam mobilnog marketinga kao posebnog dijela internetskog marketinga pa već danas pojmove internetski, elektronički, interaktivni i digitalni marketing uglavnom nije moguće razlikovati, a već u bliskoj budućnosti to će biti još i teže. Sve navedene pojmove moguće je definirati kao korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije, posebice interneta, u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače te upravljanja odnosima s potrošačima. Liu i Shrum⁴⁴ definiraju interaktivnost kao stupanj do kojeg uključene strane mogu utjecati jedna na drugu, na komunikacijske medije, na poruku i razinu do koje su ti utjecaji sinkronizirani, uz tri glavne dimenzije: aktivnu kontrolu, dvosmjernu komunikaciju te sinkroniziranost.

⁴¹ PANIAN, Ž. (2005): *Englesko-hrvatski informatički enciklopedijski rječnik*, @-L, Europapapers holding d.o.o., Zagreb.

⁴² BLATTBERG, R., DEIGHTON, J. (1991): *Interactive Marketing Exploiting the Age of Addressability*, Sloan Management Review, Vol. 33, No. 1, str. 5-14.

⁴³ DEIGHTON, J., KORNFIELD (2009): *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*, Journal of Interactive Marketing 23 (1), str. 4-10.

⁴⁴ LIU, Y., SHRUM, I. J. (2005): *Rethinking Interactivity*. U: *Stattford*, M.R. FABER, R.: Advertising, Promotion and New Media, M.E. shape, New York, str. 105.

Interaktivni marketing je postao kritičan faktor personalizacije iskustava, a ujedno i uspjeha. Ryan⁴⁵ daje najjednostavniju definiciju interaktivne marketinške komunikacije govoreći da je to „*bilo koja metoda koja potencijalnom i/ili postojećem potrošaču omogućava davanje trenutne povratne informacije*“ preko istog ili drugog medija kroz narudžbe, zahtjeve za dodatnim informacijama, odgovore na upite, kupovine i sl. obuhvaćajući sve oblike. Definicija je to koja, na koncu, jasno razgraničava neinteraktivne i interaktivne oblike marketinške komunikacije.

Slika 3. Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKI CILJEVA	NASTANAK NOVIH PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Google-u)	optimizacija za internetske pretraživače (<i>search engine optimization, SEO</i>), <i>search engine marketing</i>
korištenje digitalnih uređaja (<i>smartphone</i>) i povezanost s internetom 24/7	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na <i>smartphone</i> uređajima); "presretanje" korisnika	tržište pristupa korisnicima (eng. <i>market in access</i>), npr. geolokacijski marketing
razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3 formatu) i druge transakcije između korisnika (npr. eBay)	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); korištenje novih platformi za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBay-a)	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebooku); interakcija s potrošačima putem društvenih medija	upravljanje virtualnim zajednicama (eng. <i>community management</i>)
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika; poticanje širenja sadržaja	virusni marketing

Izvor: prilagođeno prema Deighton, J., Kornfeld, L. (2009) *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 4-10.

⁴⁵ RYAN, C. (2001): *High-performance Interactive Marketing – New Techniques and Technologies for Winning and Keeping Customers*, Racon Communications, Evanston, str. 4.

Prema Kiani⁴⁶ interaktivna marketinška komunikacija i odnosi mogu se uspostaviti na tri moguće razine:

- potrošač - potrošač
- poduzeće - poduzeće
- potrošač – poduzeće ili poduzeće – potrošač

Razvojem interakcije i odnosa između potrošača stvaraju se novi čimbenici za segmentaciju. Potrošači stvaraju virtualne zajednice koje dijele slične interese i mišljenja. U skladu s tim, poduzeća su primorana prilagoditi svoje komunikacijske napore razvoju virtualnih interaktivnih odnosa s potrošačima unutar tih virtualnih zajednica. Na taj način osiguravaju trajniju povezanost s njima. Virtualne zajednice mogu se podijeliti na: transakcijske, interesne, zajednice koje stvaraju virtualne svjetove i one vezane uz određena životna iskustva. Isto tako, interakcijom između potrošača omogućava se marketing od „usta do usta“, do sada tradicionalno ograničen na užu krug ljudi poput obitelji, kolega s posla i sl. Razvojem tehnologije i on poprima nove dimenzije, o čemu će biti govora u poglavljima koja slijede.

Što se tiče oblika marketinške komunikacije, jedan od prvih razvijenih je *osobna prodaja*. Ona spada u tradicionalne oblike interaktivne marketinške komunikacije, a osim nje to su još i *direktna pošta, katalozi, telefonska prodaja, sajmovi i događanja*. Koncept interaktivnosti samo nastavlja njihov razvoj usporen zbog previsokih troškova. Kako su poduzeća koristila masovne medije prvenstveno zbog troškovne efikasnosti, odnosno velikog dosega, tako danas troškovno efikasnija postaje interaktivna i personalizirana komunikacija. Pored mogućnosti povratne informacije, osnovna prednost interaktivne komunikacije je i omogućavanje paralelne komunikacije između svih zainteresiranih strana, npr. poduzeća, potrošača, državnih institucija i dr.

Tradicionalni komunikacijski model danas je promijenjen u model u kojem postoje dva komunikatora koja između sebe imaju uspostavljen interaktivni komunikacijski kanal i gdje su svi elementi pod utjecajem tehnološkog napretka. Novi modeli marketinške komunikacije uzimaju u obzir interaktivne karakteristike novih medija.

⁴⁶ KIANI, G. R. (1998): *Marketing Opportunities in the Digital World*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 8, No 2, str. 185-194.

Slika 4. Model interaktivne marketinške komunikacije



Izvor: Vlašić, G.: *Interaktivna marketinška komunikacija kao čimbenik personalizacije odnosa s potrošačem*, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2005.

Određeni oblici interaktivne marketinške komunikacije zadržali su neinteraktivne karakteristike i na njih tehnologije imaju učinka ali ih ne transformiraju. To su primjerice: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje i odnosi s javnošću te publicitet.

3.2. Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije

Razvojem i uporabom tehnologije razvili su se i potpuno novi oblici marketinške komunikacije koji se koriste sve intenzivnije. Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije omogućuju prilagodbu svih elemenata marketinga u stvarnom vremenu uz ostvarivanje troškovne efikasnosti korištenjem tehnologija.⁴⁷ Sadržaji komunicirani preko interaktivnih medija predstavljaju primjenu tradicionalnih oblika komunikacije na nove komunikacijske kanale. Karakteristike interaktivnih medija prema Deighton i Barwise⁴⁸ su:

- mogućnost komunikacije bilo koga prema kome tj. komunikacija može teći u bilo kojem smjeru između zainteresiranih strana, bez ikakve mogućnosti kontrole;

⁴⁷ IACOBBUCCI, D. (1998): *Interactive Marketing and the Megamarket: Networks of Networks*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, str. 5-16.

⁴⁸ DEIGHTON, J. , BARWISE, P. (2001): *Digital Marketing Communication*, u WIND, J. & MAHAJAN, V.(Ured.): *Digital Marketing, Global Strategies from the World's Leading Experts* New York, NY: John Wiley and Sons, str. 339-361.

- stalno najnoviji sadržaji – sadržaj je moguće trenutačno prilagođavati tako da bude aktualan i personaliziran, a nije potrebno čekati „novo izdanje“ (npr. sutrašnje novine) kako bi neki važni događaji bili iskomunicirani;
- moć potrošača nad odabirom informacija - potrošači kontroliraju koje će informacije primati a koje ih ne zanimaju (opt-in i opt-out pristupi) postajući tako važni kreatori marketinške komunikacije poduzeća;
- mogućnost stvaranja zajednica i socioloških odnosa – interaktivnost potiče stvaranje socioloških iskustava te se razvijaju npr. vrlo aktivne online zajednice osoba iz čitavog svijeta zainteresiranih za određenu temu/poduzeće;
- omogućavanje hiperimpulzivne potrošnje – interaktivni mediji omogućavaju kupovinu u svakom trenutku, npr. tijekom gledanja programa na televiziji potrošač može zaustaviti program kako bi dobio više informacija o proizvodima te ih potencijalno kupio;
- karakterističnosti vezane uz privatnost – potrošači zahtijevaju zaštitu svojih podataka, no spremni su ih podijeliti s poduzećem uz ispunjenje određenih uvjeta.

Ono što najviše razlikuje interaktivne od neinteraktivnih oblika komunikacije su: promijenjen stil komunikacije, promijenjen koncept sociološke prisutnosti, kontrola sadržaja komunikacije, kontrola tijeka komunikacije. Optimalan pristup predstavlja stvaranje cjelovitog iskustva, radije nego velika ulaganja u pojedine elemente.

Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije omogućavaju suradnju poduzeća i potrošača na stvaranju i dodavanju vrijednosti, zajedničko definiranje problema i traženje optimalnih rješenja, stvaranje iskustva za svakog potrošača pojedinačno u svakom vremenu, kontinuiranu interakciju i zajedničko stvaranje personaliziranih iskustava. Međutim, ovom obliku komunikacije vrlo se često spočitava nedostatak osobnosti tj. ljudskog kontakta. Velik utjecaj novih oblika interaktivne marketinške komunikacije očit je i u pružanju znatno intenzivnijeg širenja informacija „od usta do usta“ nego ikad prije, čime je potrošačima dan snažan korektivni alat kojim mogu vrlo brzo nagraditi dobra poduzeća i potpuno uništiti loša. Također, potrošači pokazuju sve više interesa za mišljenja drugih potrošača pa se prije kupovine često informiraju kod drugih potrošača koji su već bili korisnici određenih

proizvoda i svoja iskustva podijelili pomoću korisničkih mišljenja/recenzija (eng. customer review). Ovo predstavlja vrlo važan trend za poduzeća.

Neke od prednosti novih tehnologija su: podaci su jeftini, lako su dostupni, digitalni podaci se mogu iskoristiti neograničen broj puta, nemaju prostorno ni vremensko ograničenje, digitalna imovina ima veću vrijednost. Glavni uređaji interaktivne komunikacije obuhvaćaju mobilne uređaje i njihove mreže, televizije i njihove mreže, radiouređaje i njihove mreže te računala i njihove mreže.⁴⁹ Novi oblici razvoja interaktivnih odnosa interaktivnom komunikacijom obuhvaćaju:

- mobilnu komunikaciju
- Internet
- interaktivnu televiziju
- interaktivni radio te
- interaktivnost u tiskovnim medijima i ostale oblike interaktivnog odnosa.

3.3. Trendovi u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji

Interaktivne tehnologije mijenjaju globalnu kulturu stvarajući posebne obrasce ponašanja. One ne predstavljaju samo povezivanje računalnih sustava već i promjenu u filozofiji poslovanja. Trendovi u razvoju interaktivne marketinške komunikacije⁵⁰ upućuju na sve veću upotrebu baze podataka te isto tako i na sve veći značaj digitalne konvergencije – objedinjavanja različitih tehnologija u jedan cjelovit sustav. Nove tehnologije omogućuju poduzećima stvaranje interakcije s potrošačima. Najveći značaj interaktivne marketinške komunikacije predstavlja mogućnost jednostavnijeg uspostavljanja personaliziranih odnosa sa svakim potrošačem pojedinačno uz relativno niske troškove. Interaktivnu komunikaciju može se promatrati i kao komunikaciju pojedinca i stroja.

⁴⁹ ANCARANI, F., SHANKAR, V. (2003): *Symbian: Customer Interaction Trough Collaboration and Cometition in Convergent Industry*, Journal od Interactive Marketing, Vol. 17, No. 1, str. 56-76.

⁵⁰ RYAN, C. (2001), str. 163 – 226.

Slika 5. Karakteristike interaktivnih medija

Dostupnost	> 24-satna pristupnost i dostupnost potrošača i poduzeća
Adresabilnost	> Direktna komunikacija definiranom pojedincu
Interaktivnost	> Učenje putem direktne povratne informacije > Interaktivna komunikacija između potrošača
Efikasna distribucija informacija	> Više sadržaja > Lako pretraživanje informacija
Personalizacija	> Jednostavna prilagodba komunikacije, proizvoda, cijene i načina distribucije
Neprekinute transakcije	> Utjecaj na potrošače tijekom cijelog procesa kupovine > Omogućavanje nenovčanih transakcija

Izvor: Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D.: *Interaktivni marketing*, 2007, str. 235.

Postoje četiri ključne odrednice interaktivnog marketinga.⁵¹ Prije svega, interaktivni marketing temelji se na informacijama odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju. Digitalna priroda interneta kao i drugih tehnologija omogućava znatno veći i detaljniji uvid ponašanje potrošača. Druga je ključna odrednica mogućnost dvosmjerne komunikacije između uključenih strana jer je interaktivnost promijenila način provođenja gotovo svih aktivnosti marketinga. Treća je odrednica mogućnost direktnog odziva na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti (npr. klik na oglas pri oglašavanju putem interneta), što u većini slučajeva nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti. Bilježenje i analiziranje direktnog odziva dovodi do četvrte odrednice interaktivnog marketinga, a to je visok stupanj mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju. Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu.

⁵¹ MULHERN, F. J. (2011): *Direct and Interactive Marketing* - poglavlje u knjizi: PETERSON, R.A., KERIN, R.A. (ur.): *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy*, Wiley, str. 67-69.

4. USMENA PREDAJA (UP) I NJEN ELEKTRONSKI OBLIK (ELECTRONIC WORD OF MOUTH – EWOM)

„Marketing usmenom predajom“ (MUP) hrvatski je prijevod pojma »Word of Mouth Marketing« (WOMM), najčešćeg naziva u engleskom govornom području za promidžbeno djelovanje »od usta do usta«, tj. za oblik oglašavanja usmenom predajom.⁵²

Usmena predaja postoji od kada postoji komunikacija među ljudima. Razmjena iskustava, stavova, mišljenja i ideja oduvijek je bila važna za daljnje ponašanje u potrošnji dobara ili korištenju usluga. Za suvremenu povijest komunikacije od usta do usta možemo reći da počinje u ranim pedesetim godinama 20. stoljeća prvim pisanim radovima u toj oblasti. Ti radovi prvobitno su se odnosili na proizvode kao što su: uređaji za domaćinstvo, prehrambeni proizvodi, stomatološki proizvodi, farmaceutski i medicinski proizvodi, automobili, da bi se potom, sedamdesetih godina, počeli sporadično ticati i uslužnih djelatnosti. Uvriježeno je da potrošači prilikom kupovine određenih proizvoda ili usluga traže informacije od obitelji, prijatelja, kolega, poznanika i drugih koje doživljavaju kao najbolji izvor. To je zapravo čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima. Činjenica je da marketinški stručnjaci taj proces konverzacije ne prepuštaju spontanosti već ga nastoje usmjeriti u svoju korist. Većina autora koji su obrađivali fenomen komunikacije od usta do usta u marketinško-komunikacijskom kontekstu suglasni su u jednom, a to je da ona predstavlja jedno od najjačih marketinških oružja današnjice. Kako se sve više potrošača pridružuje interesnim skupinama na Internetu koje međusobno razmjenjuju informacije o proizvodima, „internetska prodaja“ se kao važan utjecaj pri kupovini pridružila „usmenoj predaji“.⁵³

S obzirom na rastuću važnost i sve veću popularnost komunikacije od usta do usta kroz sve njene pojavne oblike, 2005. godine je formirana asocijacija WOMMA⁵⁴ - *Word of Mouth Marketing Association*, kao prvo službeno udruženje u oblasti marketinga od usta do usta (engl. *Word of Mouth Marketing*), a u svrhu njegovog unapređenja kao profesije. Ista organizacija navodi da je marketing „od usta do usta“ davanje razloga ljudima da pričaju o proizvodima i uslugama tvrtke, te olakšavanje događanja takve komunikacije. On je umjetnost i nauka izgradnje aktivne, obostrano korisne komunikacije na relaciji potrošač -

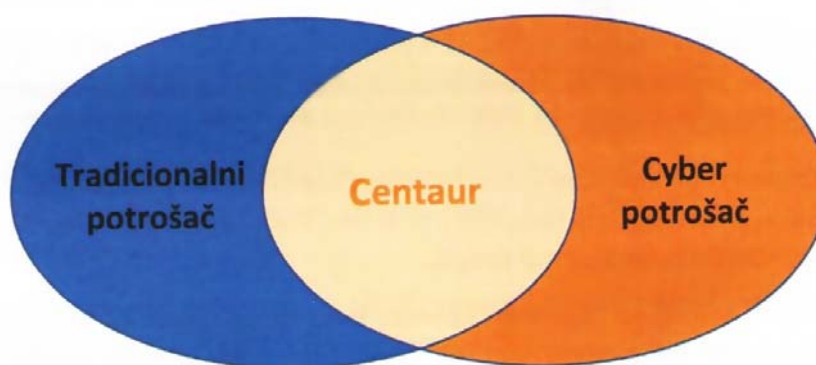
⁵² HARAMIJA, P. (2008): *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*, Bogoslovska smotra = Ephemerides theologicae Zagradienses, Vol.77. No.4, Katolički Bogoslovni fakultet, Zagreb, str. 881-890.

⁵³ RUŽIĆ, D., BILOŠ, A., TURKALJ, D. (2009): *E-marketing*, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 167.

⁵⁴ <http://www.womma.org/> (15.01.2015.)

potrošač i potrošač - marketar. Sadržaj online UP-e je javan, te ima snažan utjecaj na veliki broj potrošača, sudionici su anonimni, a i sama poduzeća mogu sudjelovati u generiranju sadržaja, te to koristiti kao svoj marketinški alat. Poduzeća mogu imati različite ulogu u sudjelovanju u marketingu usmenom predajom, od vrlo pasivne do vrlo aktivne. Vrlo pasivnu ulogu imaju kada samo prikupljaju informacije na temelju komunikacija i preporuka potrošača, ne stvarajući nikakav utjecaj na njih. Nasuprot tome, poduzeća su u mogućnosti imati ulogu moderatora poticanjem potrošača na komunikaciju, postavljajući različite statusse za sudionike u online zajednicama ili se mogu postavljati granice za pretraživanje ili ograničavati što se smije govoriti a što ne. Također, poduzeća mogu aktivno upravljati usmenom predajom tj. komunikacijom potrošača na svojim stranicama, na način da sama dodaju pozitivne preporuke/komentare ili uklanjaju one negativne, odnosno mogu biti učesnici u komunikaciji, pružati informacije, odgovarati na pitanja, generirati nove teme, rješavati pritužbe.⁵⁵ Međutim, nove tehnologije ipak u potpunosti ne zamjenjuju stare jer su ljudi kompleksni pa zadržavaju stare navike a istovremeno se prilagođavaju novim tehnologijama i ponašanju. Tako je novi potrošač spoj starog tj. tradicionalnog i novog pristupa temeljenog na novim tehnologijama.

Slika 6. Tradicionalni vs. Cyber potrošač



Izvor: Ružić, D.Biloš, A., Turkalj, D.(2009): *E-marketing*, 2.izmjnjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.168.

⁵⁵ GODIES, D., MAYZLIN,D., CHEN, Y., DAS, S., DELLAROCAS, C., PFEIFFER,B., LIBAI, B., SEN, S., SHI, M., VERLEGH, P. (2005): *The firm's menagement of social interactions*; Springer Science + Business Media, Inc.Manufactured in the Netherlands.

4.1. Tipologija usmene predaje

Faza kupovnog procesa - Ako se kupovni proces podijeli u dvije faze: predfazu - koju sačinjavaju sve aktivnosti koje prethode samom činu kupovine i postfazu - fazu koja slijedi nakon tog čina, tako i komunikaciju „od usta do usta“ može se podijeliti prema vremenu događanja:⁵⁶

- ❖ ***Ulazna komunikacija od usta do usta*** (engl. Input WOM). To je ona komunikacija čije se jedinice (*WOM messages*) traže i koriste kao izvor informacija i osnova za izbor i donošenje odgovarajuće kupovne odluke.
- ❖ ***Izlazna komunikacija od usta do usta*** (engl. Output WOM). Predstavlja komunikaciju koja nastaje u postkupovnoj fazi kao posljedica (ne)zadovoljstva proizvodom ili uslugom, odnosno iskustava stečenih tokom kupovnog procesa. Ona obuhvaća svu onu komunikaciju koja je, bez obzira na oblik, intenzitet, frekvenciju i dr., rezultat prethodnog iskustva koje je kupac ili imao direktno ili mu je indirektno preneseno iz drugih izvora, a koja je kao takva transferirana drugim osobama.

Medij - predstavlja sredstvo posredstvom kojeg se ostvaruje komunikacija od usta do usta, tj. sredstvo pomoću kojeg poruka dolazi od pošiljaoca do primaoca. Kao i ostale marketinške komunikacije, i komunikacija od usta do usta koristi različite medije, pa se, shodno načinu prijenosa poruke, može podijeliti na sljedeći način:

- ❖ ***Direktna komunikacija od usta do usta*** (engl. face-to-face). Podrazumijeva osobni kontakt prilikom njene realizacije. Prema posljednjim istraživanjima, ova vrsta ujedno predstavlja i njen najdominantniji oblik. Ona može uključivati komunikaciju:
 - jedan naprema jedan;
 - jedan naprema više; te
 - grupnu diskusiju.
- ❖ ***Komunikacija od usta do usta posredstvom telefona***. Drugi je po veličini način ostvarivanja ovakve komunikacije.

⁵⁶ HUBIJAR, A. (2011): *Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*, Univerzitet Sarajevo, School of Science and Technology (SSST), Sarajevo, str. 25.

❖ **Elektronska komunikacija od usta do usta.** Zovu je još i „Word-of-Mouse“, a obuhvaća:

- komunikaciju elektronskom poštom (engl. *e-mail WOM*);
- komunikaciju posredstvom blogova (engl. *blogging WOM*);
- online zajednice (engl. *online communities*) te
- internet-forume (engl. *bulletin boards*).

❖ **Komunikacija od usta do usta posredstvom tradicionalnih medija.** Tu se ubrajaju:

- TV i radio, npr. svjedočenja potrošača, ali bez vidljivog interesa kompanija;
- novine i časopisi, npr. rubrika neovisnog kolumniste o ponudi restorana u gradu.

4.1.1. Programi preporuka

Kad potrošač promišlja o kupnji proizvoda, on doseže točku u kojoj želi isprobati proizvod. U idealnom slučaju želi, uz nizak rizik, u stvarnom svijetu dobiti iskustvo korištenja tog proizvoda. Potrošač mora znati kakav je proizvod zapravo u stvarnom svijetu, drugim riječima, treba iskustvo. Postoje samo dva načina da dobije iskustvo: izravni ili neizravni. Iako je osobni doživljaj/iskustvo najbolji „učitelj“ to je često i skuplji način: iziskuje vremena, novca i rizik od razočarenja. Treba imati na umu i da većina potrošača nema sredstava isprobati sve nove proizvode.

Programi preporuka (engl. *referral programs*) označavaju aktivnosti marketinga od usta do usta usmjerene ka izradi odgovarajućih sredstava i alata kojima se omogućava zadovoljnim potrošačima da preporuče kompaniju i njene proizvode svojim prijateljima, kolegama, poznanicima. S obzirom na karakteristike i prednosti komunikacije od usta do usta kao izvora informacija, programi preporuka, ako se njima aktivno upravlja, mogu postati učinkovito marketinško oruđe. Dvije su ključne faze u primjeni ove vrste marketinga od usta do usta.⁵⁷

⁵⁷ MISNER, I., DEVINE, V. (1999): „*The World's Best-Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*“, 2nd edition, Bard Press, Austin, Texas.

1. *Razvijanje snažne, raznovrsne mreže kontakata*

Ovo uključuje:

- Određivanje sfera kontakata, širenje sfere utjecaja, definiranje jakih i povremenih kontakata, prepoznavanje neočekivanih izvora preporuka;
- Razvijanje reputacije „centralne kompanije“, izbjegavanje „usamljeničko-pećinskog“ mentaliteta, razumijevanje razlike između formalnih naučno-baziranih i profesionalno-baziranih mreža;
- Diverzificiranje poslovnih mreža kompanije, te određivanje one prave za kompaniju.

2. *Kreiranje pozitivne poruke isporučene učinkovito*

Odnosi se na:

- Uspostavljanje programske osnove, kreiranje željenog imidža, stjecanje vještine umrežavanja i razvijanje stimulansa za preporuke;
- Funkcioniranje mreža, pripremanje uvođenja, učenje kako dati i dobiti preporuku;
- Razvijanje dugotrajnih odnosa.

4.1.2. Prednosti i nedostaci usmene predaje

Marketing usmenom predajom (MUP) je relativno ekonomična metoda marketinga u odnosu na druge promotivne metode, jer ne postoje izravni troškovi uključenja tvrtke u taj proces. Jedna od glavnih prednosti u odnosu na druge oblike marketinga jest svojstvena snaga preporuka. Ljudi vjeruju preporukama obitelji i prijatelja; imaju tendenciju da ih cijene mnogo više nego uobičajene metode oglašavanja koje provode tvrtke. Dok tvrtke moraju platiti većinu oblika marketinga, kao što su tiskani oglasi i TV ili radio vrijeme emitiranja, usmena predaja ne zahtijeva nikakve dodatne troškove. Usmena predaja se smatra pouzdanijim oblikom marketinga s obzirom da mišljenja i preporuke od strane ispitanika utječu na donošenje odluka o kupnji potrošača. Pozitivan MUP pomaže izgraditi pozitivne osjećaje o proizvodima i uslugama neke tvrtke, a to pomaže jačanju imidža branda te daje potporu drugim oblicima marketinga.

Klasično (*off line*) oglašavanja usmenom predajom često se teško širi jer treba vremena da tvrtka te njeni zaposlenici kažu drugima o poslu koji obavljaju, a izgradnja odnosa s kupcima koji će tvrtku dalje preporučivati može potrajati još i dulje. Tvrtke su obično ograničene brojem potencijalnih klijenata koje mogu dosegnuti na tržištu u određenom razdoblju kada se koriste usmenim oglašavanjem. Osoblje i trenutni klijenti će vjerojatno doprijeti samo do onih s kojima dolaze u kontakt svakodnevno. Također, skoro je nemoguće temeljito pratiti poslovanje ostvareno marketingom usmenom predajom. Na koncu, ono čega se tvrtke najviše pribojavaju je ono što se događa kada kupac kaže drugima o lošem iskustvu kojeg je imao s tvrtkom/proizvodom/uslugom. Tada negativan osobni doživljaj može imati trajan utjecaj na ugled tvrtke. Ovaj problem može se prevladati pomoću online usmene predaje - OUP. Elektronski online oblik dosegne publiku brže, ali je manje osoban u odnosu na tradicionalne metode.

4.2. Usmena predaja u online okruženju - OUP

Uvođenjem Internet Protocol Suite (TCP / IP) 1982, u javnosti nadaleko poznatijeg kao internet-a započela je nova era u marketingu usmenom predajom – online marketing usmenom predajom - OMUP (eng. online/electronic word of mouth – ewom). Korisnički generirani sadržaj (eng. CGC – consumer generated content ili UGC – user generated content) je sadržaj stvoren i objavljen od strane svakodnevnih potrošača, a ne medija ili komunikacijskih stručnjaka, dok je online usmena predaja - OUP njegova posebna vrsta a odnosi se na dojmove i percepciju proizvoda i tvrtki. Za ovaj novi tip komunikacije može se reći da je efikasniji od tradicionalnog tipa zbog veće pristupačnosti i većeg dosega.⁵⁸ OUP je noviji oblik koji omogućava potrošačima da dijele i koriste informacije širom svijeta služeći se neograničenim mogućnostima interneta. OUP se smatra uvjerljivim medijem zbog velike percipirane vjerodostojnosti i pouzdanosti. Može ga se definirati i kao: bilo koje pozitivne i negativne izjave potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki, koje su dostupne mnoštvu ljudi i institucija preko interneta.⁵⁹ Kroz ovu vrstu marketinga svatko može podijeliti svoja razmišljanja s milijunima Internet korisnika i tako utjecati na odluke drugih.

⁵⁸ Više o tome kod CHATTERJEE, P. (2001), str. 129–133.

⁵⁹ HENNING-THURAU, T., QWINNER, K.P., WALSH, G., GREMLER, D.D. (2004): *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, pp. 38-52.

Tako danas potrošači sve češće donose „offline“ odluke temeljene na online informacijama (npr. koji film pogledati, koju knjigu pročitati, koji proizvod izabrati između više ponuđenih, koji restoran posjetiti itd.) Internet je dao svoj doprinos mjerljivosti UP-e s obzirom da se tragovi kao što su online recenzije proizvoda mogu naći na mnogim javno dostupnim internet stranicama.

4.2.1. Specifičnosti online usmene predaje

Komunikacijska mreža kod online UP je mnogo veća nego kod tradicionalnog oblika, a isto tako u odnosu na njega eliminirana je komponenta restrikcije vremena i lokacije. Korisnici tako mogu čitati i uspoređivati arhivirana mišljenja/recenzije proizvoda/usluga za koje su zainteresirani. S druge strane, ono što je teško za razlučiti jest vjerodostojnost recenzija nekog proizvoda s obzirom da potrošač uopće ne poznaje autora recenzije. No, međutim, u današnje vrijeme količina dostupnih podataka OUP-e je velika i svakim danom se sve više povećava. Stoga, potrošač može mišljenja o nekom proizvodu/usluzi pronaći na više različitih mjesta, što dovodi do toga da se preporuku čini mnogo vjerodostojnijom.

Unatoč konceptualnoj sličnosti, OUP pokazuje neke specifičnosti u odnosu na tradicionalnu usmenu predaju koja proizlazi iz prirode interneta kao komunikacijske platforme. Glavne razlike su:

Široka dostupnost - Iz perspektive komunikatora, gdje svi mogu sudjelovati. Potrošači mogu jednostavno objavljivati svoja mišljenja i dijeliti svoje osjećaje, misli i stavove o proizvodima i uslugama.⁶⁰ Iz perspektive primaoca informacija, sve više podataka se može naći na web-u. Dobar primjer za to su mišljenja/recenzije potrošača na web stranicama poput njemačkog Ciao.de ili prodajnim web mjestima kao što su Amazon.com koje sadržavaju ocjene svojih korisnika. Još jedna od prednosti OMUP-e jest što je dostupan neograničenom broju ljudi za dugo vremena. Ovaj fenomen se naziva vremenska dosljednost, npr. kvarovi na proizvodima postaju predmetom javnih zapisa i ostaju dostupni na neodređeno vrijeme.

⁶⁰ SCHINDLER, R. M., BICKART, B. (2005): *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet*. U: Haugtvedt, C. P., Machleit, K..A., Yalch, R. (ur.). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. 1st edition.

Vremenska dosljednost - Treba imati na umu neuništivost OUP-e, pogotovo u slučajevima negativne ili (namjerne) lažne OUP-e.

Anonimnost - Identitet komunikatora u OUP-i često ostaje nepoznat ili se u mnogim slučajevima skriva iza nadimka. Ova anonimnost ima tri dimenzije:

- socio - kognitivni aspekt - svatko se može pridružiti u internet dijalogu, čak i potpuni stranci;
- autentičnost - jer anonimnost, omogućuje komunikatoru da iznese svoje mišljenje nefiltrirano i bez obzira što može uvrijediti nečije osjećaje;
- zaštita – insajderi mogu širiti svoja iskustva i znanja, bez obzira na zakonske posljedice.

Snaga veze između komunikatora i primatelja - u ovom kontekstu slabe veze online izvora i dalje se smatraju pouzdanijima i vjerodostojnijima od slabe veze offline izvora.

4.2.2. Tipovi online marketinga usmenom predajom

Organizacija WOMM-a je standardizirala listu od 11 ključnih vrsta online marketinga usmenom predajom i to:

- *Marketing žamora* (engl. Buzz Marketing - zujati, šušcati) upotreba visoko profiliranih zabavnih priča ili vijesti u cilju postizanja da ljudi razgovaraju o proizvodu, usluzi, brandu;
- *Virusni marketing* (engl. Viral Marketing) – kreiranje zabavnih ili informativnih poruka osmišljenih tako da se prosljeđuju dalje u eksponencijalnim razmjerima, najčešće elektronski ili e-mailom;
- *Marketing zajednice* (engl. Community Marketing) - formiranje ili podržavanje specifičnih zajednica („niche“) za čije članove se vjeruje da dijele zajednički interes o određenoj marki (kao što su korisničke grupe, fan klubovi, forumi za diskusiju); osiguravanje sredstava, sadržaja i informacija s ciljem podrške takvim zajednicama;

- *Marketing lokalne baze* (engl. Grassroots Marketing) - organiziranje i motiviranje dobrovoljaca da se uključe u osobne i zajedničke aktivnosti koje su od općeg društvenog interesa i koristi;
- *Propovjednički marketing* (engl. Evangelist Marketing) - njegovanje „propovjednika“, zagovornika ili dobrovoljaca koji se ohrabruju da preuzmu vodeću ulogu u aktivnom širenju marketinških informacija u ime kompanije;
- *Usađivanje proizvoda* (engl. Product Seeding) - smještanje pravih proizvoda u prave ruke u pravo vrijeme, uz isporuku informacija ili uzoraka utjecajnim pojedincima;
- *Marketing posredstvom utjecajnih osoba* (engl. Influencer Marketing) – identificiranje ključnih zajednica i lidera mišljenja za koje je vjerojatno da pričaju o proizvodima i imaju sposobnost utjecaja na mišljenje drugih;
- *Marketing posredstvom društvenih pitanja* (engl. Cause Marketing ili Cause - Related Marketing) - podrška društvenim pitanjima s ciljem stjecanja naklonosti i podrške ljudi koji gaje posebna „osjećanja“ prema tim pitanjima;
- *Iniciranje razgovora* (engl. Conversation Creation) – zanimljiva ili zabavna poruka, e-mailovi, fraze, promotivne poruke dizajnirane da započnu aktivnosti komunikacije od usta do usta;
- *Blogiranje brendova* (engl. Brand Blogging) – izrada blogova i učestvovanje u blogosferi u duhu otvorene, transparentne komunikacije, pri čemu se dijele informacije s vrijednošću i potencijalom da postanu predmet rasprave blog zajednice;
- Programi preporuka (engl. Referral Programs) – izrada odgovarajućih sredstava i alati kojima se omogućava zadovoljnim potrošačima da daju preporuke svojim prijateljima.

4.2.3. Odrednice utjecaja OUP-e

Online usmena predaja ima različita imena i oblike, kao što su virtualne platforme mišljenja, potrošački portali i online mehanizmi povratnih informacija. Ti mehanizmi mogu se uključiti u različita okruženja (npr. Trip Advisor prikazuje povratne informacije korisnika o hotelima,

Citysearch to isto radi za restorane, barove, dok Amazon potiče kupce da ocijene i daju mišljenje o proizvodu kojeg su kupili).

Tri su aspekta vezana uz komunikacijski proces, a mogu odrediti utjecaj online usmene predaje: percipirana valentnost OUP-e, obujam mišljenja koja su potrošači pročitali da donesu odluku i tip web stranice gdje su potrošači pronašli mišljenja drugih.

1. Percipirana valentnost OMUP-a

Kada su potrošači izloženi nekolicini različitih mišljenja, oni ih kombiniraju u ukupnu ocjenu tako što uzimaju njihov prosjek. Rezultat tog procesa je percipirana valentnost online UP-e. Takva percepcija može se razlikovati od objektivnog omjera valentnosti, npr. predviđeni omjer za određeni proizvod mogu biti dva pozitivna mišljenja prema jednom negativnom. Prema tome, kada je broj pozitivnih mišljenja veći od broja negativnih, ishod valentnosti će biti pozitivan.⁶¹ Ipak, negativna informacija je više „dijagnostička“ nego pozitivna informacija te bi kao relevantnija informacija trebala imati veću težinu u kreiranju ukupnog mišljenja.

2. Percipirani obujam online MUP

Obujam je povezan s brojem objavljenih mišljenja.⁶² Ovdje se misli na obujam kao broj objavljenih poruka koje potrošači tvrde da su našli o proizvodu. Obujam informacija u online MUP-om u značajnoj je korelaciji s utjecajem na ponašanje potrošača.⁶³ Što je veći obujam OUP-e to je veća vjerojatnost da će potrošač čuti za taj proizvod pa se može zaključiti da velik broj mišljenja potrošača govori puno i o popularnosti proizvoda.

3. Tipovi web stranica na kojima se mišljenja/recenzije pronalaze

Online mišljenja potrošača mogu se pronaći na dva tipa web stranica: **web stranicama sponzoriranim od strane tvrtke na kojima se proizvod sponzorira i oglašava** (Amazon⁶⁴

⁶¹ PUMAWIRAWAN, N., DE PELSMARKER, N., DENS, N. (2010): *Balance and sequence in online reviews: The wrap effect*, in Proceedings of Paper Presented at The 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Madrid.

⁶² LIU, Y. (2006): *Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue*, Journal of Marketing, vol. 70, no. 3, str. 74–89.

⁶³ ANDERSON, E., SALISBURY, L. (2003): *The formation of market-level expectations and its covariates*, Journal of Consumer Research, vol. 30, no. 1, str. 115–124.

⁶⁴ <http://www.amazon.com/> (18.01.2015.)

je primjer takve sponzorirane web stranice, jer prodaje proizvode i daje mišljenje potrošača o tim proizvodima kako bi pomogli drugima u svojim odlukama o kupnji) i **nezavisnim web stranicama gdje se proizvod ne sponzorira i ne oglašava** (primjer takve web stranice je Epinions,⁶⁵ jer je primarni fokus prikupljanje mišljenja potrošača).⁶⁶

4.2.4. Motivi za sudjelovanja u OUP-i

Dok potrošači čitaju online recenzije proizvoda, na njih utječu različiti aspekti preporuka kao što su ocjene oglašivača, ocjene proizvoda, vrste proizvoda, ukupan broj ocjena i broj negativnih i pozitivnih mišljenja. Npr. kod proizvoda za kućanstvo potrošači razmatraju prosječne recenzije i broj negativnih recenzija. S druge strane, za iskustvene proizvode (npr. filmove) potrošači su spremni prihvatiti i negativno mišljenje ako ono prikazuje kontroverze, a ne loš proizvod.⁶⁷

Osnovni motiv za privlačenje pažnje potrošača je očekivanje da će primiti informaciju koja može smanjiti vrijeme odluke i truda ili doprinijeti ostvarenju većeg zadovoljstva ishodom poruke.⁶⁸ U perspektivi online okruženja može se identificirati nekoliko motiva koji prikazuju razloge koji stoje iza odluke potrošača da se uključe u OUP-u. Hennig – Thureau [et. al.]⁶⁹ su proučavali motivaciju potrošača i temeljem čitanju internetskih preporuka identificirali motive koje potrošači imaju prilikom sudjelovanja u OUP-i ,a to su:

1. briga za druge potrošače
2. želja da pomognu tvrtki
3. primanje društvene koristi
4. mogućnost utjecaja na tvrtke

⁶⁵ <http://www.epinions.com/?sb=1> (18.01.2015.)

⁶⁶ GU, B., PARK, J., KONANA, P. (2012): *The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products*, Information Systems Research, vol. 23, no. 1, str. 182–196.

⁶⁷ HANKIN, L. (2007): *The Effects of User Reviews on Online Purchasing Behavior across Multiple Product Categories*. University of California, Berkeley, Berkeley, CA.

⁶⁸ SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2000): *Consumer behavior* (7th ed.), Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, str. 398.

⁶⁹ HENNING-THURAU et al. (2004), pp 38-52.

5. traženje savjeta nakon kupovine
6. samounaprijeđenje (samopoboljšanje)
7. ekonomski poticaji
8. pogodnost traženja odštete
9. nada da će operativna platforma poslužiti kao posrednik
10. izražavanje pozitivnih osjećaja i
11. bijeg od negativnih osjećaja

Koristan okvir za razmatranje integracije gospodarske i društvene aktivnosti unutar online zajednice uključuje tri tipa korisnosti od socijalne interakcije:⁷⁰ korisnost usredotočena na odnose, korisnost potrošnje i korisnost odobravanja.

Korisnost usredotočena na odnose je korisnost koju potrošač dobiva prilikom dodavanja vrijednosti zajednici kroz svoj doprinos. U online okruženju takvi doprinosi uključuju davanje mišljenja/ recenzija i komentara za proizvode i usluge koji su od interesa za druge članove zajednice. Također, mogu se identificirati četiri motiva koja spadaju pod ovu vrstu korisnosti:

- briga za druge potrošače,
- pomaganje tvrtkama,
- društvene prednosti i
- moć utjecaja.

Korisnost potrošnje odnosi se na vrijednost koju potrošač dobije kroz izravnu korist doprinosa od drugih društvenih sastavnica. U kontekstu online okruženja, potrošnja se odvija kada pojedinci pročitaju recenzije proizvoda i komentare pisane od strane drugih, što također može potaknuti potrošače da napišu svoje komentare. Za očekivati je da tada potrošači mogu dati online komentar opisujući svoje iskustvo s proizvodom i zahtijevati od drugih potrošača da iznesu svoje informacije o rješenju eventualnog problema.

⁷⁰ BALASUBRAMANIAN, S., MAHAJAN, S. (2001): *The economic leverage of the virtual community*, International Journal of ElectronicCommerce, 5, (3), 103–138.

Korisnost odobravanja je povezana sa zadovoljstvom potrošača do kojeg dolazi kada sudionici koji su isprobali tj. konzumirali neki proizvod s odobravanjem gledaju na doprinos potrošača tome.

Pored tri navedena Hennig–Thurau [et al.]⁷¹ uvode još dva dodatna izvora korisnosti za potrošače, koje nazivaju usluga posrednika i korisnost homeostaze.

Usluga posredovanja se izvodi u slučaju kada treća strana olakšava žalbeni čin članu zajednice. U kontekstu internetske platforme mišljenja (mnijenja), ovo može značiti da osoblje zaduženo za platformu vrši interakciju s tvrtkom u ime korisnika.

Korisnost homeostaze – U kontekstu negativnog potrošačkog iskustva izvor neravnoteže dolazi od snažnog pozitivnog ili negativnog iskustva potrošača. Ravnoteža se može uspostaviti pisanjem komentara na platformama mišljenja. Autori su ovdje identificirali dva motiva koja su povezana s korisnosti homeostaze: izražavanje pozitivnih emocija i otpuštanje negativnih osjećaja.

Tabela 1.: Motivi za izazivanje i stvaranje OMUP-e

Pretraga	Komunikacija	Kupovina	Surfanje
- lako dobivanje informacija -smanjenje rizika -dobivanje informacija prije kupovine -osiguravanje nižih cijena	- Korisnost usredotočena na odnose - Korisnost odobravanja - društvene veze na internetu - sudjelovanje u forumima	- korisnost potrošnje	- slučajno/ neplanirano tražnje informacija

Izvor: Prilagođeno prema Burns, N.M., Daughtery, T., Eastin, M.S.: Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, Information Science Reference. 2011, New York.

⁷¹ HENNIG-THURAU, T. [et al.], (2004), str. 38-52.

4.3. Čimbenici online marketinga usmenom predajom

Kako bi se procijenio utjecaj poruke, treba uzeti u obzir tri komponente: izvor, poruku i primatelja.⁷² O'Reilly i Marx⁷³ navode da se procjena vjerodostojnosti OMUP-e temelji na četiri čimbenika: polaritetu i količini postova, logici i artikulaciji postova, sposobnosti pronalaska potkrijepljivog izvora i prethodnom iskustvu sudionika s određenim prodavačem.

4.3.1. Izvor

Hennig-Thurau i Walsh⁷⁴ te Park [et al.]⁷⁵ navode da različiti izvori OMUP-e imaju različit utjecaj na njegovu vjerodostojnost i to kako ga potrošači percipiraju. Različiti izvori, kao što su online platforme mišljenja, forumi i web stranice koje pozivaju na bojkot, utječu na povjerenje u poruku, te se ista poruka može promatrati različito s obzirom na izvor. Sussan, Gould i Weisfeld - Spolter⁷⁶ otkrili su međusobnu povezanost lokacije web stranice i poruke OUP-e. Iako se pokazalo da OUP-a kao dodatak oglašavanju na neovisnim web stranicama ima veći utjecaj na uključenost potrošača i vjerojatnost da će prihvatiti novi proizvod, nego na web stranicama sponzoriranim od strane tvrtke. Osim toga, neka istraživanja pokazuju da u različitim situacijama, online forumi u usporedbi s web stranicom nekog proizvoda imaju snažniji utjecaj na stavove o tom proizvodu.⁷⁷

4.3.2. Poruka

Poruka koju sama OUP-a nosi može se ocijeniti iz raznih perspektiva i svaki čimbenik ima specifičan utjecaj na stavove potrošača. Neka istraživanja mjere različite čimbenike poruka,

⁷² HOVLAND, C.I (1948) : *Social communication*, Proceedings of the American Philosophical Society, 92(5), str. 371-375.

⁷³ O'REILLY, K., MARX, S. (2011): *How young, technical consumers assess online WOM credibility*. Qualitative Market Research: An International Journal, 14 (4), str. 330-335.

⁷⁴ HENNING-THURAU, T., WALSCH, G. (2003): *Electronic Word-of-Mouth: Motives for the Consequences of Reading Customer Articulations on the internet*, International Journal of Electronic Commerce, 8(2), str. 51-74

⁷⁵ PARK, D.H., LEE, J., HAN, I. (2007): *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 11 (4), str. 125-148.

⁷⁶ SUSSAN, F., GOULD, S. & WEISFELD-SPOLTER, S. (2006): *Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process*. Advances in Consumer Research, 33 (1), str. 649-650.

⁷⁷ WANG. Y. (2011): *The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(4), str. 448-472.

kao što su valentnost (pozitivna, negativna ili neutralna), obujam, kvalitetu sadržaja, stil, korisnost, ocjenu mišljenja i točnost.⁷⁸ Istraživanja su usmjerena na negativni i pozitivni OMUP da bi se razumjelo i izmjerilo koji ima veći utjecaj na stavove. Park, Lee i Han⁷⁹ navode kako je negativna OUP-a značajnija kada se radi o proizvodima koje osobno isprobavamo ili kada je odabran nepoznat trgovac. Također, na stavove prema proizvodima može utjecati ne samo kvaliteta nego i količina online mišljenja potrošača.

4.3.3. Primatelj

Karakteristike potrošača utječu na to kako potrošači procesuiraju poruke. Postoje tri najčešće istaknuta čimbenika koja određuju utjecaj OUP-e, a to su uključenost potrošača, stručnost potrošača i njihov spol. Award i Ragowsky⁸⁰ proveli su istraživanje koje je pokazalo da je učinak OUP-e jači na žene kada je riječ o online kupovini te da muškarci i žene vrednuju različite čimbenike OUP-e. Isto tako, stručnost potrošača ima utjecaj na percepciju OUP-e. Tako će stručnjaci biti više pod utjecajem kvalitete, poruke dok će na nove potrošače više utjecati broj napisanih mišljenja/recenzija.

4.3.4. Stručnost potrošača

Pojedinci s različitim razinama stručnosti traže različite vrste informacija. Stručnjaci traže određena obilježja sadržaja dok novi sudionici traže informacije koje se lako tumače tj. lako razumljive informacije.⁸¹ Kada ocjenjuju druge opcije *stručnjaci* žele da su atributi prikazani u tablicama s istaknutim brojevima, dok novi sudionici žele da su im isti podaci prikazani grafički.

⁷⁸ CHAN, Y.Y.Y., NGAI, E.W.T. (2011): *Conceptualising electronic word of mouth activity: An Input-process-output perspective*, Marketing Intelligence & Planning, 29(5), str. 488-516.

⁷⁹ PARK, D.H., LEE, J., HAN, I. (2007), str. 125-148.

⁸⁰ AWARD; N. F., RAGOWSKY, A. (2008): *Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders*, Journal of management Information Systems, 24 (4), str. 1001-121.

⁸¹ PARK, D.H., KIM, S. (2008): *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*, Electronic Commerce Research and Applications 7, str. 399-410.

4.4. Pozitivna i negativna usmena predaja u online okruženju

I pozitivni i negativni online MUP-e za velik broj proizvoda i usluga postao je lako dostupan na globalnoj razini, što je ovaj neformalni komunikacijski oblik pretvorilo u poželjan izvor tržišnih informacija. Većina istraživanja u OUP-i daje visok kredibilitet negativnoj usmenoj predaji. Negativna online UP-a se širi brže od pozitivne online UP što je čini zastrašujućim fenomenom i dvosjeklim mačem. Kada osoba daje mišljenje o nekom proizvodu, negativno može biti vjerodostojnije od pozitivnog.⁸² I kod negativne i kod pozitivne online UP-e uvijek postoji problem s vjerodostojnošću i generaliziranjem, ponajviše, jer postoje tvrtke koje plaćaju pojedincima da šire dobre i loše komentare o nekom proizvodu ili usluzi. Istraživanja su pokazala da je pozitivna OUP učestalija od negativne⁸³ ali su efekti negativne OUP-e na odluke potrošača snažniji od efekata pozitivne OUP-e.

Potrošači mogu imati pozitivno iskustvo koje rezultira pozitivnim osjećajem prema proizvodu ili usluzi koju razmatraju. S druge strane, moguće je da proizvod ili usluga nisu donijeli korisniku očekivano, što rezultira negativnim iskustvom. Lang navodi da će zadovoljni klijenti svoje iskustvo podijeliti s 5 osoba, dok će nezadovoljni potrošači to učiniti s njih 15.⁸⁴

Istraživanje koje su proveli Sen i Lerman⁸⁵ bavi se pozitivnim i negativnim mišljenjima u online svijetu te razlikom između hedonističkih i funkcionalnih (korisnih) proizvoda. Došli su do rezultata o negativnoj pristranosti samo u slučaju funkcionalnih proizvoda što znači da čitatelji obraćaju veću pozornost na negativna mišljenja i osim toga vjeruju negativnim mišljenjima više kada se radi o proizvodima koji služe za zadovoljenje praktičnih potreba, kao npr. perilica posuđa ili kosilica. Što se tiče hedonističkih proizvoda, potrošači vjerojatno imaju pozitivan stav o proizvodu pa stoga mogu ignorirati negativna mišljenja/recenzije jer nisu u skladu s njihovim prijašnjim očekivanjima te tako namjerno procijeniti proizvode pozitivnima.

⁸² MIZERSKI, R. W. (1982): *An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavourable information*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, str. 301–310.

⁸³ Više kod CHEVALIER, J., MAYZLIN, D. (2003).

⁸⁴ LANG, B. (2011): *How word of mouth communication varies across service encounters*, *Managing Service Quality*, 21.(6). str. 583-598.

⁸⁵ SEN, S., LERMAN, D. (2007): *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*. *Journal of interactive marketing*, 21 (4), str. 76-94.

5. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Od najranijih znanstvenih radova iz područja turizma do danas je prošlo mnogo vremena, a najviše rasprava se vodilo oko definiranja pojma turist i povezivanja tog pojma s motivima za putovanja. Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija i skupova.⁸⁶

5.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

Društveni čimbenici - među društvene čimbenike utjecaja na ponašanje potrošača ulaze kultura i potkulture, društveni staleži, referentne grupe, obitelj i osobni utjecaji.⁸⁷ *Kultura* u ponašanju potrošača se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji pojedincima omogućuju da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. *Potkultura*, pak, predstavlja manju skupinu ljudi u okviru neke kulture, a koja se može razlikovati prema nacionalnosti, religiji i sl. *Društveni staleži* predstavljaju skupine ljudi koji funkcioniraju na vrlo sličan način, odnosno imaju vrlo slične poglede na vrijednosti, ponašaju se na sličan način i dijele vrlo slične interese. Pri tome govorimo o skupinama koje idu od najviših do najnižih staleža. Poseban utjecaj imaju *referentne grupe* čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. *Obitelj* ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinaca u ranoj mladosti a kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju njihovo ponašanje tijekom cijelog života. *Osobni utjecaj* je utjecaj drugih osoba s kojima je potrošač u uskoj suradnji, a možemo ga primjerice sagledati kroz želju da se imitira pripadnika neke referentne grupe kojoj potrošač pripada ili tek želi pripadati.

⁸⁶ <http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm> (20.01.2015.)

⁸⁷ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ., VRANEŠEVIĆ, T., KESIĆ, T., PREBEŽAC, D., PIRI RAJH, S., TOMAŠEVIĆ LIŠANIN, M., TKALAC VERČIĆ, A., RENKO, N., PAVIČIĆ, J., SINČIĆ, D. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.

Osobni čimbenici - Pet je individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača, a to su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života te znanje.⁸⁸ *Motivi i motivacija*; motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju dok motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. *Percepcija* je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u značajnu sliku svijeta. *Stavovi* predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Oni predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. *Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života* predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane, osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje, itd.

Psihološki procesi – obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjene stavova i ponašanja te osobni utjecaj. Da bi se moglo uopće utjecati na ponašanje potrošača, vrlo je važno poznavati psihološke procese koji su povezani s njihovim ponašanjem. *Prerada informacija* je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnija korištenje. *Učenje* je trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Na osnovu poznavanja stavova mogu se predvidjeti namjere i tendencije u kupovnim odlukama potrošača. Marketinški se stručnjaci moraju koristiti svim raspoloživim znanjima i tehnikama kako bi osmislili prodajnu strategiju, promidžbu, pobuđujuće perceptivno okruženje, privlačan imidž proizvoda, te na taj način motivirali kupce na prihvatljivo ponašanje.

⁸⁸ PREVIŠIĆ, J. et al. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.

5.1.1. Referentne grupe

Hyman označava referentnom grupom onu koju pojedinac utvrđuje kao točku reference u određivanju svog vlastitog suda, preferencija, uvjerenja i ponašanja.⁸⁹ Prema rječniku poslovnih pojmova referentne grupe predstavljaju one grupe pojedinaca čije stavove, ponašanja, mišljenja, preferencije i vrijednosti koriste individue kao bazu za formiranje vlastitih stavova, mišljenja, preferencija, vrijednosti i ponašanja.⁹⁰ Referentna grupa predstavlja osobu, grupu ljudi ili instituciju koju pojedinac najčešće uzima kao uzor na koji se oslanja u svojem mišljenju, rasuđivanju, stavovima i ponašanju.⁹¹ Većina potrošača ima strastveni interes, bilo da je to sport, zabava, putovanja, ili drugi profesionalni interesi. Virtualne zajednice su stvorili on-line „usluge“ koje omogućuju članovima da dijele informacije o temama koje su im zajednički interes. U različitim fazama u životu, susrećemo nova iskustva koja nas mogu približiti drugima koji su imali slična iskustva.

Tabela 2. Pravci istraživanja u virtualnim zajednicama

	Tvorba i ocjena virtualnih zajednica	Dinamika virtualnih zajednica	Aplikacija virtualnih zajednica
Glavna pitanja	Okupljanje ljudi i formiranje zajednice	Povećanje kohezivnosti u zajednici	Korist od zajednice
Ostala pitanja	· Motivi za pridruživanje virtualnim zajednicama · Jačanje sudjelovanja članova · Faktor razumjevanja iza povjerenja između članova virtualne zajednice · Istraživanje evolucije virtualnih zajednica	· Uloga jačanja povjerenja u virtualne zajednice · Karakteristike v.z. vode do stimulacije aktivnosti u v.z. · Formiranje odnosnih veza u virtualnim zajednicama · Uloga personalizacije u v.z.	· Potencijal v.z. u različitim sektorima kao zdravstvo, obrazovanje i turizam · V.z. kao sredstvo jačanja povjerenja u e-trgovinu i m-trgovinu · Platforma za razvoj proizvoda, marketing i upravljanje kanalima

Prilagođeno prema: <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>

(03.02.2015.)

⁸⁹ KESIĆ, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, str. 98.

⁹⁰ <http://www.businessdictionary.com/definition/reference-group.html> (20.01.2015.)

⁹¹ MIHIĆ, M. (2006): *Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza*, Tržište, Vol. XVIII., broj 1/2, str. 15-28.

Referentne grupe mogu se podijeliti na različite vrste. To su:

- grupe prijatelja
- kupovne grupe
- radne grupe
- virtualne grupe ili komune
- potrošačke akcijske grupe

U nastavku će se najviše pozornosti posvetiti virtualnim grupama s obzirom da se istražuje njihov utjecaj na odabir mjesta za odmor. Zahvaljujući osobnim računalima i informacijskoj tehnologiji, stvara se velik broj različitih virtualnih grupa.⁹² Zbog brzine i dostupnosti puno je lakše odgovore na pitanja potražiti na internetu, nego primjerice obilaziti specijalizirane trgovine u potrazi za informacijama. Danas takve grupe nisu geografski ograničene pa pojedinac može biti u istoj virtualnoj grupi kao i netko tko je s drugog kontinenta.

Balasubramanian i Mahajan⁹³ virtualne grupe promatraju s ekonomske perspektive i definiraju ih kao bilo koja tijela koje pokazuju sljedeće karakteristike: *agregacija ljudi koji su racionalni u maksimizaciji korisnosti, djeluju bez fizičkog rasporeda u procesu društvene razmjene sa zajedničkim ciljem.*

Glavna razlika između tradicionalne i virtualne referentne grupe je ta da je članstvo u virtualnoj dobrovoljno dok se članstvo u tradicionalnoj stiče npr. rođenjem ili mjestom življenja. Što se tiče virtualnih zajednica u turizmu, one pružaju turističkim organizacijama učinkovitiji način dobivanja povratnih informacija o određenom aspektima njihove ponude. Wang et al. navode da turističke organizacije mogu stvoriti okruženja za virtualne zajednice koja mogu sadržavati korisne mogućnosti za poboljšanje proizvoda i usluga, za pružanje specijaliziranih i personaliziranih usluga i na taj način izgraditi snažnu odanost kupaca.⁹⁴ Ta

⁹² KESIĆ T. (2006), str. 100.

⁹³ BALASUBRAMANIAN, S., MAHAJAN, V. (2001): *The economic leverage of the virtual community*, International Journal of Electronic Commerce, 5, 3, str. 103–110.

⁹⁴ WANG, Y., YU, Q., FESENMEIER, D.R. (2002): *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing*. Tourism Management, 23 (4), str. 407-417.

odanost, izgrađena na snažnim vezama između korisnika i turističkih organizacija može kasnije dovesti do veće potrošnje i prodaje neturističkih proizvoda i usluga. Isto tako, putničke tvrtke mogu izgraditi nove proizvode i kategorije usluga na temelju komunikacije međusobne online komunikacije s kupcima ili analizirajući međusobnu komunikaciju između kupaca na online platformama. Na taj način putničke tvrtke mogu smanjiti i svoje troškove.

5.1.2. Percepcija

Percepcija je proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju ulazne informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta.⁹⁵ Svaki pojedinac na temelju svojih prethodnih iskustava, učenja, očekivanja i same ličnosti reagira na drugačiji način od nekog drugog kupca koji se nalazi u istoj kupovnoj situaciji.

Proces percepcije može se podijeliti u tri faze:⁹⁶

- prikupljanje i selekcija informacija,
- prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i
- interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.

Najčešće upotrebljavanu i najpotpuniju definiciju percepcije, koja obuhvaća navedene tri komponente, dali su Berelson i Steiner⁹⁷ prema kojima je percepcija složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.

Cilj svakog turističkog putovanja je doživljaj, a može se reći da je doživljaj unutarnje stanje pojedinca izazvano nečim što je on osobno iskusio i doživio. Često se može čuti kako je gostu potrebno prodati doživljaj, odnosno iskustvo. Ono što gost prilikom dolaska u smještajni objekt očekuje je svakako da zatečeno stanje odgovara slikama na temelju kojih se odlučio baš za taj smještaj. No osim toga, važnu ulogu igraju i popratna događanja koja nisu navedena u ponudi, a gostu mnogo znače. Primjerice, ponašanje kao što je dočekati goste osobno, ponuditi im prijevoz od zračne luke ili stanice, ponuditi im piće dobrodošlice i pomoći oko prtljage doprinosi boljoj percepciji cjelokupnog smještajnog objekta.

⁹⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L.(2008): *Upravljanje marketingom*, 12. izd., Mate, Zagreb.

⁹⁶ Usp. kod KESIĆ, T. (2006)., str. 155.

⁹⁷ BERELSON, B., STEINER, G. A. (1964): *Human behavior: an inventory of scientific findings*. New York, Harcourt, Brace, World.

5.1.3. Motivacija

Potrošač/turist je kompleksno biće čije je ponašanje stimulirano i motivirano brojnim ekonomskim, psihološkim, sociološkim demografskim i drugim faktorima. Ponašanje vezano za putovanja odnosi se na način na koji se turisti ponašaju u skladu sa svojim stavovima prije, za vrijeme i nakon putovanja. Da bi održao ili poboljšao svoj trenutni status turizam, kao industrija, ovisi o donošenju odluka turista koje se reflektira u ponašanju na putovanjima. Postoje različiti čimbenici koji utječu na odluke o putovanjima, a neki od njih su kultura, motivacija, financije i dosadašnja iskustva.⁹⁸ Turisti su podložni određenom ponašanju prije, za vrijeme i nakon putovanja. Takvo ponašanje je izravna posljedica interakcije između pojedinih osobnih i varijabli okoline na kontinuiranoj osnovi. Stoga, ponašanje putnika, može biti definirano kao način na koji se turisti ponašaju u skladu sa svojim stavovima prema određenom proizvodu i njihovoj reakciji pri korištenju proizvoda.⁹⁹ Prema Georgeu¹⁰⁰ te Marchu i Wooldsideu¹⁰¹ motivi za putovanja mogu se smatrati kao jednima od najvažnijih psiholoških utjecaja u ponašanju turista. Dann¹⁰² daje osnovni model sa sedam različitih kategorija turističkih motiva, i to:

- turistička putovanja kao odgovor na ono što čovjeku trenutno nedostaje (faktori guranja);
- atraktivnost određene destinacije (faktori privlačenja);
- želja ispunjenja fantazije;
- motivacija s jasno definiranom svrhom, kao što je posjećivanje prijatelja i rodbine ili učenje;
- već doživljena motivacijska iskustva;
- motivacija koja je samodefinirana (što znači da je bolje definirati turiste određenim situacijama, a ne samo promatrati njihovo ponašanje).

⁹⁸ Ankomah, P. K., Crompton, J. L., Baker, D. (1996): *Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice*, 23 (1), str. 138-150.

⁹⁹ March, R.G., Woodside, A. G. (2005): *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*, CABI Publishing, Cambridge.

¹⁰⁰ GEORGE, R. (2004), *Marketing South African Tourism and Hospitality*, 2 nd ed, Oxford, Oxford University Press

¹⁰¹ MARCH, R.G. & WOOLSIDE, A.G. (2005): *Tourism behaviour: travellers' decisions and actions*. Boston, Mass.: CABI Publishing.

¹⁰² DANN, G.M.S. (1977) *Anomie, ego-enhancement and tourism*, *Annals of tourism research*, 4(4):184-194. prema KIM, N-S., CHALIP, L. (2004): *Why to travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints*, *Tourism Management*, 25, str. 695-707.

Crompton¹⁰³ produbljuje tu teoriju te identificira sedam socio-psiholoških čimbenika i dva povlačeća koji motiviraju turiste da putuju: bijeg od svakodnevice, samostalno istraživanje, opuštanje, prestiž, regresija i socijalne interakcije te novost i obrazovanje. Može se izvući opći zaključak da osobni motivi i povlačeći motivi definiraju percepciju.

Turisti danas traže individualizirane ponude, odnosno dodatnu vrijednosti na već postojeće ponude, a to stvara potrebu za integriranim pristupom. Dakle, na turističkim je djelatnicima da prepoznaju vlastite komparativne prednosti, počevši od izbora atraktivnog aranžmana ponude pa sve do pronalaska i izgradnje prepoznatljive marke. Prilagođavanje ponude doprinosi razvoju, lojalnosti potrošača i stalnom proširenju novih segmenata potražnje na tržištu. Zbog složene prirode turizma, kvaliteta proizvoda može izgledati kao slagalica, s mnogim jednako važnim dijelovima različitih veličina koji se savršeno moraju slagati kako bi se zadovoljili turisti.¹⁰⁴

Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv posjeta, bez obzira na učestalost dolaska u Hrvatsku, pri čemu važnost ovog motiva raste s brojem ostvarenih posjeta. U istraživanju iz 2014. više od 75 posto turista u Hrvatskoj ljeti boravi zbog pasivnog odmora, opuštanja i kupanja u moru te šetanja i odlaska u restorane i kafiće.¹⁰⁵ Ipak, ako se usporede rezultati istraživanja provedenih 2014. i 2010. vidljivo je da pasivni odmor stagnira, dok je zabilježen rast važnosti novih iskustava (sa 25% na 30%) i gastronomije (sa 22% na 26%)

U strukturi smještajnih kapaciteta Hrvatske prevladava obiteljski smještaj. Razlozi zbog kojih gosti biraju takav smještaj za odmor je svakako ponajprije domaćinska atmosfera, bliski kontakt i „prijateljstvo“ s domaćinima, udobnost, opuštenost, neuniformiranost, zatim dodatni sadržaji (vrt, povrtnjak, kamin i dr.), blizina parkirano vozila, cijena i popusti.¹⁰⁶

¹⁰³ CROMPTON, J. (1979): *Motivations of pleasure vacations*, Annals of Tourism Research, 6(4):, str. 408-424.

¹⁰⁴ SWARBROOK, J., HORNER, S. (2007) : *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford, str. 212

¹⁰⁵ <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf>

¹⁰⁶ Prema: MIHIĆ, M. (2015): *"Poboljšanje komunikacije te uređenje apartmana i okućnice"*, Power Point materijali

5.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Za objašnjenje procesa donošenja odluka o kupovini koristi se model koji objašnjava da potrošači prolaze kroz pet faza u procesu donošenja odluke. To su:¹⁰⁷

- spoznaja potreba
- traženje informacija
- vrednovanje alternativa
- kupovina i
- poslijekupovni procesi

Proces odlučivanja počinje kada je potencijalni turist postane svjestan određene potrebe (potrebe za promjenom okoline, za opuštanjem, zabavom, doživljajem itd.). Ako je potreba dovoljno jaka, odnosno pretvori se u želju koja će gosta/turistu pokrenuti/motivirati, on će krenuti u potragu za informacijama o turističkim destinacijama i po potrebi smještajnim jedinicama koje mogu zadovoljiti njegove potrebe.

5.2.1. Spoznaja problema

Spoznaja potreba predstavlja početnu fazu procesa donošenja odluka kod potrošača. Potrošači shvaćaju da će kupovinom određenog proizvoda, u ovom slučaju putničkog ili turističkog, biti u mogućnosti zadovoljiti specifičnu potrebu. Spoznaja se javlja kada potrošač shvati da postoji razlika između stanja u kojem se trenutno nalazi i željenog stanja. Spoznaja neusklađenosti tih dvaju stanja vodi do spoznaje problema.

Moderne tehnologije kao što su internet, ali i televizija koja u domove ljudi donosi zanimljive putopise i dokumentarne filmove, igraju važnu ulogu u spoznaji problema u industriji turizma i putovanja. Spoznaja problema mora biti dovoljno značajna za potrošača da bi poduzeo odgovarajuće aktivnosti za rješavanje tog problema.

¹⁰⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG V. (1999), *Principles of marketing*, Second European edition, Prentice Hall Inc., str. 254.

5.2.2. Traženje informacija

Ovaj pojam koristi se za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke. Kada spozna postojanje želje ili potrebe, kupac će nastojati traženjem informacija, tu istu potrebu i zadovoljiti. Tražiti će informacije iz više izvora kako bi se osigurao od rizika. Dva su koraka u procesu traženja informacija. Prvi je *interno* pretraživanje memorije kupca s ciljem spoznaje ima li potrebne informacije o aktualnom problemu da bi nastavio sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Na temelju internog traženja potrošač može: donijeti odluku o nastavljanju kupovine, spoznati određene determinante okruženja koja će trajno ili privremeno zaustaviti proces odlučivanja ili donijeti odluku o daljnjem traženju informacija zbog nedovoljno prikupljenih informacija. Ako te interne informacije nisu dovoljne, potrošač se okreće prema *eksternim* izvorima. Oni se odnose na proces dobivanja informacija iz eksternih izvora kao što su oglasi, obitelj, prijatelji, prodavači, časopisi, televizija itd. Pri odabiru smještaja za odmor, turisti se osim općenitih informacijama dostupnih na internetu služe i preporukama koje su dostupne u online okruženju tj. iskustvima prethodnih gostiju određenog smještajnog objekta.

5.2.3. Vrednovanje alternativa

Unutar ove faze, kupac koristi dobivene informacije, kako bi jednu alternativu izdvojio od ostalih. Procjena alternativa je promjenjiva varijabla koja ne ovisi samo o potrošaču, već i o kupovnoj situaciji. Ključni kriterij kod većine proizvoda su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla, ali i oni se razlikuju od potrošača do potrošača.

U slučaju odabira smještaja za odmor potrošač vrednuje alternative na način da uspoređuje koji mu objekat za smještaj može najbolje zadovoljiti potrebu, pružiti određenu pogodnost i koje karakteristike mu nude alternativni objekti. Turisti su sve obrazovaniji i sve više razumiju odnose cijene i kvalitete, stoga vrijednost za novac postaje jedan od ključnih elemenata valorizacije usluge. Kako potrošač koristi različite kriterije prilikom planiranja samostalnog putovanja ili putovanja na koje ide cijela obitelj može se reći da ne postoji jedinstven i jednostavan način vrednovanja alternativa. Prilikom izbora smještaja gost razmatra lokaciju, cijenu, odnos vrijednosti i cijene, odnosno percipiranu kvalitetu smještaja (koja se formira sukladno priloženim fotografijama i opisima istoga).

5.2.4. Odluka o kupovini

Nakon procjene alternativa, potrošač se odlučuje hoće li kupiti ili ne. Razlog odgađanja kupovine može bit višestruki, npr. iznenadne promjene okolnosti zbog čega kupac može privremeno ili trajno odustati od kupovne namjere. Isto tako, postoje i situacije gdje kupac odgađa kupovinu zbog utjecaja druge osobe na njegov stav o proizvodu. Jačina utjecaja dijelom ovisi koliko je potrošač blizak s tom osobom, odnosno koliko njegovo mišljenje djeluje na kupca. Potrošač koji se opredijeli na kupovinu proizvoda, mora donijeti odluku gdje će kupiti, kada i kako će platiti kupljeni proizvod.

Što se tiče odluke o kupovini turističkog aranžmana ili putovanja, postoji razlika između odluka o poslovnim putovanjima koje je u pravilu lakše donijeti, nego odluke o odlasku na obiteljski odmor.

5.2.5. Poslijekupovni procesi

Proces donošenja odluke o kupovini završava poslijekupovnom reakcijom potrošača. Zadovoljstvo kupljenim proizvodom ovisit će o očekivanju kupaca; iz tog razloga je bitno da turistički djelatnici, odnosno vlasnici apartmana ne nude nešto nemoguće, odnosno nerealne slike apartmana.

Isto tako, na svako nezadovoljstvo s kupljenim turističkim proizvodom, turistički djelatnici moraju reagirati na način da pravovremeno ublaže ili u potpunosti uklone nedostatke, tj. poboljšaju svoju ponudu. Takvo djelovanje će donekle ublažiti posljedice negativnih recenzija jer će nezadovoljnim ali i budućim korisnicima turističkih usluga dati do znanja da vlasnici objekata uvažavaju njihovo mišljenje te se trude udovoljiti svojim gostima. Sadržaje objavljene na internetu treba redovito pratiti jer se vijesti na internetu brzo šire, te po potrebi pravovremeno reagirati gdje je to moguće (demantirati i podastrijeti moguće dokaze – slike, linkove i sl.). Zadovoljan kupac/gost/turist će i dalje kupovati i koristiti proizvode, te će širiti pozitivnu propagandu prema drugima.

6. PRIVATNI SMJEŠTAJ

Jedna je od najvažnijih gospodarskih djelatnosti Republike Hrvatske je turizam. Hrvatska je bogata prirodnim resursima poput kristalno čistog mora, jedne od najrazvedenijih obala na svijetu, mnoštva parkova prirode, osam nacionalnih parkova te vrlo bogatom tisućljetnom povijesti koja predstavlja temelje za razvoj turizma. Smještaj kao receptivni činitelj turističke ponude je isto tako uvjet za razvoj turizma, jer u turističkom odredištu može istodobno boraviti onoliko posjetitelja za koliko je moguće osigurati odgovarajući smještaj. Izgrađenost i kvaliteta objekata za smještaj smatraju se važnim kriterijima valorizacije destinacije. Pod pojmom „turistički smještajni objekt“ smatra se bilo koji objekt koji povremeno ili redovito pruža usluge noćenja turistima uz određenu novčanu naknadu, a razlikuju se vrste smještaja i usluge koje isti pruža. Republika Hrvatska udovoljava turističkoj potražnji pretežito ponudom privatnog smještaja, kampova i hotelskim smještajem. U ovom radu istražiti će se privatni smještaj kao važan segment turističke ponude Hrvatske.

6.1. Pojam i kategorizacija

Kategorizacija predstavlja postupak svrstavanja objekata iste vrste u kategorije jednake ili približno jednake kvalitete, a na temelju propisanih standarda te njeno obavezno isticanje na smještajnim objektima.¹⁰⁸ Kategorije kvalitete smještajnih objekata obično se ističu u zvjezdicama, a njima se potencijalni gost obavještava o kvaliteti ponude ugostiteljskog objekta. Privatni smještajni objekti prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (NN, br. 138/06., 43/09., 88/10. i 50/12.) jesu objekti u kojima iznajmljivač vlasnik pruža usluge smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor, do najviše 10 soba, odnosno 20 stalnih postelja te usluge smještaja u kampu, organiziranome na zemljištu koje iznajmljuje vlasnik, s najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno za 30 gostiju istodobno. Privatni smještaj ubraja se u skupinu dopunskog smještaja s ciljem dopunjavanja osnovne ponude u vrijeme kada se javlja intenzivna turistička potražnja. Vrsta objekta u domaćinstvu određena je ovisno o: vrsti ugostiteljskih usluga u domaćinstvu koje se u objektu moraju obvezno pružati, pretežitosti i obveznom minimumu ugostiteljskih usluga, načinu usluživanja te drugim uvjetima propisanim pravilnikom (minimumu uređenja, opreme, uređaja i dr.). Objekti u domaćinstvu

¹⁰⁸ ČAVLEK, N., BARTOLUCI, M., PREBEŽAC, D., KESAR, O. et al., (2011): *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str. 61.

kategoriziraju se na temelju propisanih obveznih uvjeta u vezi: uređenja, opreme, uređaja, usluga, održavanja i dr. Prema aktualnom Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN br. 9/2016) objekti u domaćinstvu razvrstani su sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:¹⁰⁹

- 1. Soba** (objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja),
- 2. Apartman** (objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzumirati hranu),
- 3. Studio apartman** (objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, opremljen tako da gost u jednoj prostoriji može boraviti, spavati te sam pripremati i konzumirati hranu),
- 4. Kuća za odmor** (objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzumirati hranu),
- 5. Kamp u domaćinstvu** (objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja uz korištenje vlastite pokretne opreme za kampiranje gosta i ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji).
- 6. Kamp odmoriste** (objekt u kojem iznajmljivač pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje).

Kategorije imaju vrste: Soba, Studio apartman, Apartman, Kuća za odmor i Kamp. Kako se u ovom radu obrađuju apartmani pobliže će se objasniti kategorizacija istih.

- Apartman, najčešća smještajna jedinica, prema uvjetima za kategorizaciju treba imati: zaseban ulaz u apartman, pretprostor, prostorije za boravak, blagovanje i kuhanje, prostorije za spavanje, kupaoonicu i zaseban zahod.

- Minimalna površina za apartman s 2* koji ima jednu sobu za spavanje ovisi radi li se o postojećem ili novom objektu i iznosi 25,5/33 m²; za 3* iznosi 30,5/37 m², za apartman 4* površina 38,5/42 m² dok je za apartman s 5* 43/46m².

¹⁰⁹ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html (30.06. 2016.)

- Apartman mora sadržavati: krevet za 1 osobu minim. veličine 100 x 200 cm (3*), krevet za dvije osobe minim. 160 x 200 cm (3*), a za 4* krevet za 1 osobu 110 x 210 cm, krevet za 2 osobe min 180 x 210 cm; mijenjanje posteljine za apartman s 2* je 1 put tjedno, za 3* svaki treći dan, a za 4* svaki drugi dan; ogledalo, ogledalo za cijelu figuru, stalak za prtljagu, zastore za zamračivanje, sliku ili drugi ukrasni predmet, »Ne smetaj« ili sličan znak, garderobni ormar sa 5 vješalica po osobi, pisaći stol sa stolicom, garnituru za sjedenje/spavanje, niski stolić, stol za blagovanje s brojem stolica koji odgovara kapacitetu apartmana; sudoper s tekućom toplom i hladnom vodom; kuhalo s najmanje dvije grijače ploče ili plamenika; ostavu ili kuhinjski ormarić za čuvanje hrane; ormar za posuđe i pribor za jelo; posuđe i pribor za pripremanje i konzumiranje hrane, pića i napitaka; dovoljnu količinu čistih kuhinjskih krpa i pribor za pranje suđa; hladnjak, napu iznad kuhala, klima uređaj s regulacijom, jednu slobodnu elektro utičnicu.

U primjeni standarda polazi se od toga da standard odražava određenu kvalitetu pa tako i standardi u uređenju smještajnih jedinica te u ugostiteljstvu trebaju biti odraz suvremenih trendova čija se primjena pozitivno odražava u ekonomičnosti i većoj efikasnosti poslovanja.

Dva dokumenta definiraju sadašnje uvjete za kategorizaciju apartmana – za *postojeće objekte*¹¹⁰ (do 2008. godine) i za *nove objekte*¹¹¹ (nakon 2008. godine). Dakle, ukoliko je apartman izgrađen prije 2008. godine, još uvijek vrijedi stara kategorizacija, no ukoliko je apartman izgrađen nakon 2008. godine, uvjeti za kategorizaciju nešto su stroži nego prije. Apartmani izgrađeni nakon 2008. godine neko su vrijeme mogli dobiti samo 3*, 4* ili 5* ali je novim Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN br. 9/2106) vraćena kategorija s 2* . Zatim, ukupna neto površina apartmana sada mora biti nešto veća, npr. apartman od 2* s jednom spavaćom sobom i jednom kupaonicom više ne može biti minimalno 26,3 m² već 33m², apartman s 3* 30,1m², već 37m² itd.¹¹² Razlika između starih i novih uvjeta je i ta da sada sva tri tipa kategorizacije moraju imati klima uređaje, za razliku od prijašnjih kada su klima uređaj trebale imati samo apartmani sa četiri i pet zvjezdica. Isto tako, svaki apartman sa 4* i 5* obavezan je imati priključak na Internet.

¹¹⁰<http://www.uduvz.hr/dokumenti/poduzetnistvo/Uvjeti%20za%20kategorizaciju%20Apartmana%20u%20domacinstvu%20postojeci%20objekti.pdf> (05.02.2015.)

¹¹¹<http://www.uduvz.hr/dokumenti/poduzetnistvo/Uvjeti%20za%20kategorizaciju%20Apartmana%20u%20domacinstvu%20novi%20objekt.pdf> (05.02.2015.)

¹¹² Vidjeti više na <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/440701.pdf>

6.2. Zakoni i pravilnici

Važeći zakoni i provedbeni propisi iz područja ugostiteljstva i turizma su:¹¹³

Zakon o turističkoj inspekciji (NN 19/14) kojim se uređuju ustrojstvo, poslovi i način rada turističke inspekcije te uvjeti za imenovanje, prava, obveze i ovlasti turističkih inspektora, kao i druga pitanja s tim u vezi. Pod ovaj zakon spadaju:

- Pravilnik o iskaznici i znački turističkog inspektora ([NN 45/14](#))
- Pravilnik o sadržaju, obliku i načinu vođenja očevidnika turističkih inspektora ([NN 45/14](#))
- Naputak o načinu pečačenja kada se rješenje turističkog inspektora izvršava pečačenjem ([NN 45/14](#))

Zakon o pružanju usluga u turizmu - neslužbeno pročišćeni tekst ; ([NN 68/07](#)) ; ([NN 88/10](#)) ; ([NN 30/14](#)) ; Vlada RH: Uredba o izmjeni Zakona o pružanju usluga u turizmu ([NN 89/14](#)) ; Zakon o izmjeni Zakona o pružanju usluga u turizmu ([NN 152/14](#)) kojim se uređuje način i uvjeti za pružanje usluga u turizmu. Pod ovaj zakon spadaju:

- Pravilnik o priznavanju inozemnih stručnih kvalifikacija iz područja turizma ([NN 7/16](#))
- Pravilnik o upisniku turističkih vodiča ([NN 50/08](#))
- Pravilnik o iskaznici turističkog vodiča ([NN 50/08](#)) ; ([NN 90/08](#)) ; ([NN 112/09](#)) ; ([NN 33/10](#)) ; ([NN 62/10](#))
- Pravilnik o stručnom ispitu za turističke vodiče i ispitnom programu za turističke pratitelje ([NN 50/08](#)) ; ([NN 120/08](#))
- Pravilnik o stručnom ispitu za voditelja poslovnice ([NN 50/08](#))
- Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama ([NN 76/08](#))

¹¹³ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356> (05.02.2015.)

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma ([NN 72/08](#))
- Pravilnik o vrstama i kategorijama plovnih objekata nautičkog turizma ([NN 69/08](#)) ; ([NN 83/09](#)) ; ([NN 49/15](#))
- Pravilnik o upisniku putničkih agencija ([NN 30/08](#))
- Pravilnik o upisniku ugovora o turističkom zastupanju turističkih agencija ([NN 30/08](#))
- Pravilnik o minimalno-tehničkim uvjetima i načinu pružanja usluga putničkih agencija ([NN 62/96](#)) ; ([NN 23/97](#)) ; ([NN 134/98](#))
- Pravilnik o identifikacijskom kodu putničke agencije ([NN 78/96](#)) ; ([NN 47/97](#)) ; ([NN 80/98](#))
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige žalbi ([NN 5/08](#))
- Arhiva¹¹⁴

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15) / stupio na snagu 9. 8. 2015. godine/ kojim se uređuju način i uvjeti pod kojima pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost. U sklopu ovog zakona nalaze se i:

- Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel ([NN 9/16](#))
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi ([NN 54/16](#))
- Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli ([NN 56/16](#)) - **stupa na snagu 1. 1. 2017.**
- Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli ([neslužbeno pročišćeni tekst](#)); ([NN 88/07](#));([NN 58/08](#));([NN 62/09](#));([NN 63/13](#));([NN 33/14](#));([NN 92/14](#)) - **na snazi do 31. 12. 2016.**

¹¹⁴ Više na <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=16346>

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ([neslužbeno pročišćeni tekst](#)) ; ([NN 9/16](#)) ; Izmjene ([NN 54/16](#)) ; Ispravak ([NN 61/16](#))
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj ([NN 54/16](#))
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu ([NN 54/16](#))
- Pravilnik o upisnicima ugostiteljskih objekata i o upisnicima o pružanju ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu ([NN 5/08](#))
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju i popisa gostiju ([NN 140/15](#))
- Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina "restorani", "barovi", "catering objekti" i "objekti jednostavnih usluga" - neslužbeno pročišćeni tekst: /[.docx](#) ; /[.pdf](#) ; ([NN 82/07](#)); ([NN 82/09](#)); ([NN 75/12](#)); ([NN 69/13](#)) ; ([NN 150/14](#))
- Pravilnik o utvrđivanju posebnog standarda – hrvatska autohtona kuhinja ([NN 60/11](#))
- Arhiva¹¹⁵

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) kojim se uređuju sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaće i način rada turističkih zajednica, te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja. Pod ovaj zakon spadaju:

- Pravilnik o posebnim uvjetima koje moraju ispunjavati zaposleni u turističkom uredu turističke zajednice općine, grada, županije i glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice ([NN 42/14](#)) ; ([NN 114/14](#))
- Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi ([NN 131/09](#))

¹¹⁵ Vidi više na <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=4448>

- Pravilnik o stručnom ispitu za rad na stručnim poslovima u turističkom uredu turističke zajednice ([NN 121/09](#)) ; ([NN 124/10](#)) ; ([NN 15/13](#)) ; ([NN 65/13](#))
- Pravilnik o obrascima i načinu vođenja Upisnika turističkih zajednica ([NN 114/09](#))
- Arhiva¹¹⁶

Zakon o članarinama u turističkim zajednicama - neslužbeno pročišćeni tekst ; (NN 152/08) ; (NN 88/10) kojim se uređuje obveza plaćanja članarine, osnovice i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkoj zajednici, način plaćanja članarine, evidencija, obračun i naplata članarine te druga pitanja od značenja za plaćanje i raspoređivanja članarine turističkoj zajednici. U sklopu ovog zakona su i:

- Pravilnik o proglašavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede - **neslužbeno pročišćeni tekst** ; ([NN 122/09](#); [NN 9/10](#); [NN 61/10](#); [NN 82/10](#); [NN 36/11](#); [NN 89/11](#); [NN 146/11](#); [NN 141/12](#); [NN 144/12](#); [NN 38/13](#); [NN 153/13](#); [NN 126/15](#); [NN 15/16](#)) ; Izmjene ([NN 54/16](#))
- Pravilnik o obliku i sadržaju obrasca za prijavu podataka o osnovici za obračun članarine turističkoj zajednici ([NN 119/09](#))
- Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede ([NN 92/09](#)) ; ([NN 4/15](#))
- Pravilnik o potporama turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima ([NN 19/11](#)) ; ([NN 53/12](#)) ; ([NN 91/12](#)) ; ([NN 28/13](#)) ; ([NN 156/14](#))
- Arhiva¹¹⁷

Zakon o boravišnoj pristojbi - neslužbeno pročišćeni tekst ; (NN 152/08); (NN 59/09); Vlada RH: Uredba o izmjenama Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 97/13); Vlada RH: Uredba o izmjenama i dopunama Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 158/13); Izmjene (NN 30/14) kojim se uređuje obveza plaćanja boravišne pristojbe, način utvrđivanja visine

¹¹⁶ Više na <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16348>

¹¹⁷ <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=16349>

boravišne pristojbe, raspoređivanje prikupljenih sredstava boravišne pristojbe, rokovi i način naplate i uplate boravišne pristojbe, prijava i odjava turista, te druga pitanja od značenja za prikupljanje i raspoređivanje boravišne pristojbe i evidenciju turističkih noćenja. Pod ovaj zakon spadaju:

- Uredba o utvrđivanju boravišne pristojbe za 2017. godinu ([NN 70/16](#))
- [Pravilnik o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i izvansezone u turističkim općinama i gradovima - neslužbeno pročišćeni tekst](#) ; ([NN 92/09](#); [NN 146/13](#); [NN 35/14](#); [NN 143/14](#))
- Pravilnik o načinu plaćanja paušalnog iznosa boravišne pristojbe za nautičare ([NN 99/13](#)) ; MPPI: Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu ([NN 99/13](#))
- Uredba o utvrđivanju boravišne pristojbe za 2014. godinu ([NN 97/13](#))
- Pravilnik o kriterijima za uplatu i korištenje uplaćenih sredstava boravišne pristojbe na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice ([NN 139/09](#)) ; ([NN 36/11](#))
- Pravilnik o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turističkoj zajednici ([NN 126/15](#))
- Pravilnik o načinu naplate paušalnog iznosa boravišne pristojbe osoba koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu ([NN 92/09](#))
- [Informacija za turiste koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma - Charter \(E- prijava i odjava\)](#)
- [Odluke općinskih i gradskih vijeća o određivanju zona unutar turističkog mjesta - 2016.](#)
- [Odluke općinskih i gradskih vijeća o povećanju koeficijenta razreda turističkog mjesta - 2016.](#)
- [Prosječna popunjenost kapaciteta u privatnom smještaju za 2015.](#)

- Arhiva¹¹⁸

Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije (NN 92/10) utvrđuje pojam turističkog i ostalog građevinskog zemljišta koje nije procijenjeno i uneseno u temeljni kapital trgovačkog društva u postupku pretvorbe odnosno privatizacije te se uređuju imovinsko-pravni odnosi na tom zemljištu i način njegova korištenja. Pod ovaj zakon spadaju:

- Uredba o postupku, načinu i uvjetima za dobivanje koncesije na turističkom zemljištu u kampovima u suvlasništvu Republike Hrvatske ([NN 12/11](#)) ; ([NN 145/12](#))
- Uredba o načinu i postupku procjene vrijednosti turističkog zemljišta, odnosno građevina u kampovima, načinu isplate kod civilne diobe, načinu utvrđivanja tržišne cijene ostalog građevinskog zemljišta za koje je na temelju posebnog propisa utvrđeno da služi za redovitu uporabu građevine ([NN 12/11](#))
- Uredba o načinu, postupku i uvjetima procjene vrijednosti i prodaje turističkog zemljišta u vlasništvu jedinice lokalne samouprave te načinu, postupku i uvjetima za dobivanje koncesije na preostalom turističkom zemljištu u vlasništvu jedinice lokalne samouprave ([NN 12/11](#))

U proceduri je:

- Prijedlog plana normativnih aktivnosti 2016. godinu

6.3. Privatni smještaj u RH

Ovaj vid smještaja predstavlja izuzetnu snagu i potencijal, posebno u današnje vrijeme kada je konkurencija sve jača te upravo s ovom vrstom smještaja Hrvatska može konkurirati jeftinim konkurentskim destinacijama. Riječ je o brojčano nadmoćnom obliku smještaja u odnosu na sve ostale vrste u Hrvatskoj. Privatni smještaj, kako mu i samo ime kaže, je u vlasništvu građana, koji se njime koriste kao dopunskom gospodarskom djelatnošću, pružanja usluga

¹¹⁸ Više na <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=16350>

smještaja turistima. Najveći dio smještajnih kapaciteta u privatnom vlasništvu koji se u Hrvatskoj upotrebljava u turističku svrhu, izgrađen je tijekom posljednja tri-četiri desetljeća, i to u dva odvojena vala: prvi, veći val koji je započeo kasnih 1960-tih i završio krajem 1980-tih te drugi kraći val koji je započeo neposredno nakon završetka Domovinskog rata.¹¹⁹ Iznajmljivanjem soba i apartmana u Hrvatskoj se bavi oko 65.000 kućanstava. U posljednje vrijeme termin privatni smještaj često se zamjenjuje terminom “B&B“, međunarodnim sinonimom za “bed & breakfast“, unatoč tome što doručak u privatnom smještaju u Hrvatskoj nije nužno uključen.

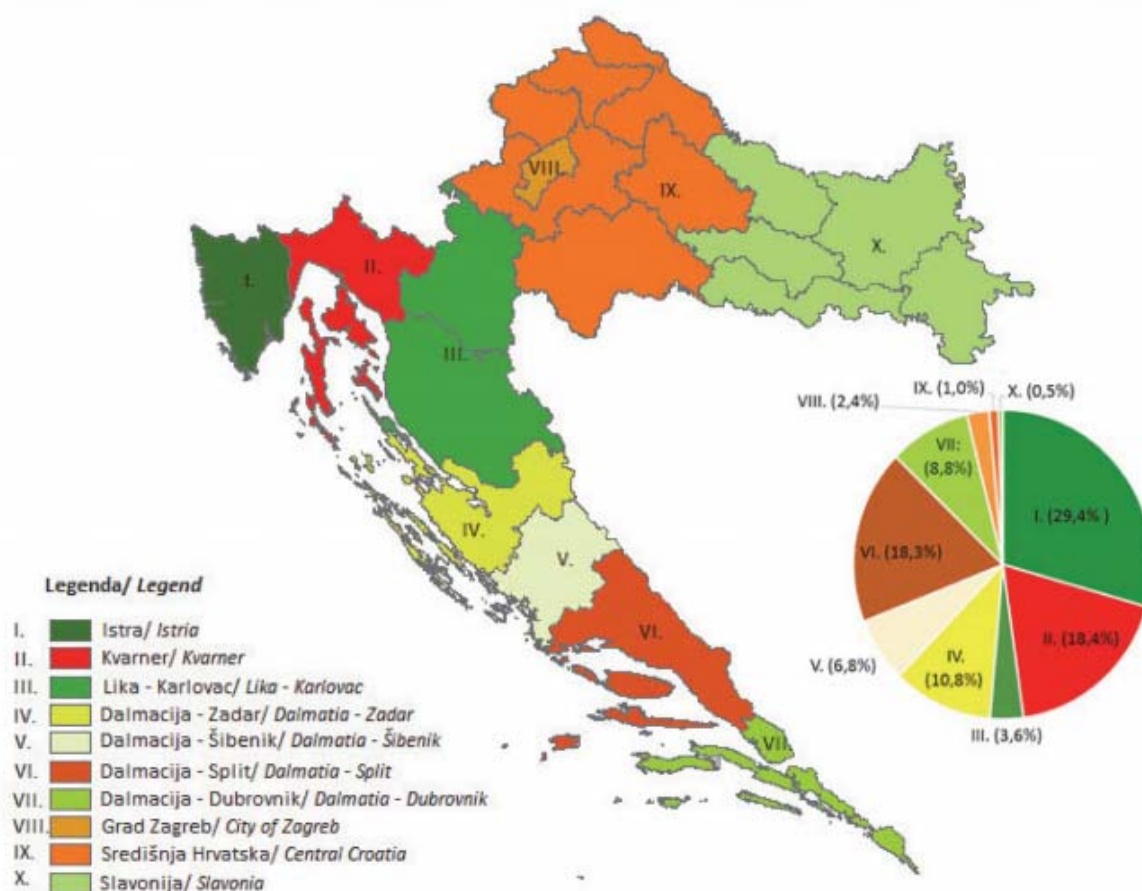
Ono što je svim vrstama smještaja u ovoj kategoriji zajedničko, jesu njihove male dimenzije. Važno je istaknuti da, suprotno uvriježenom mišljenju, gosti koji odsjedaju u ovakvim vrstama smještaja nisu nužno gosti lošijeg imovnog stanja i razine obrazovanja. U prilog tome idu i podaci brojnih međunarodnih studija.

Privatni smještaj je danas kvantitativno najznačajniji dio smještajne ponude RH te na njega otpada otprilike polovina ukupnih smještajnih kapaciteta. U 2014. godini zabilježeno je približno 66,5 milijuna noćenja te su strani turisti ostvarili oko 92% noćenja. U istoj godini najveći broj noćenja ostvaren je u kapacitetima privatnog smještaja (oko 36% ili 24 milijuna noćenja) koji je ujedno i zabilježio najveću stopu rasta.¹²⁰

¹¹⁹ BRONZAN, L. (2003): „*Kako obogatiti turistički proizvod privatnog smještaja u Hrvatskoj*“, Turizam, Br.1, Institut za turizam, Zagreb, str. 81.

¹²⁰ <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf> (06.02.2015.)

Slika 7. Struktura noćenje prema turističkim regijama u 2014. god.



Izvor: Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, Vol. 8, br. 4, 2014

Kvaliteta smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju nažalost se ne može dovesti u vezu s kategorizacijom, pošto je otprilike 90% soba i apartmana u privatnom smještaju kategorizirano s tri zvjezdice, a razlike u komforu i opremljenosti su goleme.¹²¹ Stoga rijetko tko gleda samo broj zvjezdica, već gleda i oznake za klima uređaj, internet, itd.

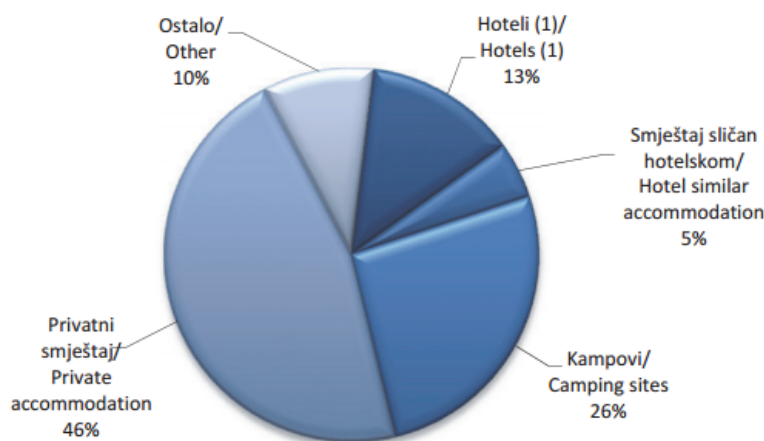
Regionalna raspodjela hrvatskog turističkog “kolača” izrazito favorizira Jadransku Hrvatsku. U toj se regiji ostvaruje preko 90 posto noćenja i preko 80 posto turističkih dolazaka, što je i za očekivati budući da je hrvatski turizam izrazito ljetni fenomen, gdje se u srpnju i kolovožu ostvaruje oko 60 posto ukupnih turističkih noćenja.¹²² Prema podacima DZS-a objavljenim u priopćenju “Dolasci i noćenja turista u 2014.”, u Hrvatskoj se u 2014. godini nudilo blizu 899

¹²¹ PETRIĆ, M. (2011): *Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja*, Acta Turistica Nova, Vol.5 No.1.

¹²² MIROŠEVIĆ, H. (2014): *Sektorske analize turizam*, 33, Ekonomski institut Zagreb.

tisuća stalnih postelja. Od toga je ponuda u kućanstvima (privatni smještaj) iznosila blizu 414 tisuća postelja (46%), a u kampovima 236 tisuća postelja (blizu 26%). U hotelima, hotelima baštine i apart-hotelima, za koje se od srpnja 2014. podaci objavljuju zajedno, bilo je nešto više od 118 tisuća postelja (13%). U smještaju kategoriziranom kao “Smještaj sličan hotelskom”, a koji obuhvaća turistička naselja i apartmane, te pansioni i objekte kategorije “guest house” nudilo se blizu 44 tisuće postelja (5%).

Grafikon 1 . Ukupan broj stalnih postelja prema vrstama smještaja u 2014.



Izvor: Priopćenje: Dolasci i noćenja turista u 2014.; godina LI., broj 4.3.2, 11. veljača 2015.

Hrvatski turizam pretežno je odmorišnog tipa, baziran na konceptu mora i sunca, te ga kao takvog karakterizira izrazita sezonalnost, tj. ograničenost turističkih kretanja na nekoliko ljetnih mjeseci, odnosno relativno niska iskorištenost smještajnih kapaciteta, što je posebno uočljivo upravo u kategoriji privatnog smještaja. Najveći broj gostiju koji odsjedaju u domaćinstvima dolazi s naših tradicionalnih tržišta poput Njemačke, Italije, Austrije, Češke, Slovenije i Poljske. Obzirom da većinu gostiju u privatnom smještaju predstavljaju obitelji s djecom, tako je i prosječna dužina boravka veća nego u ostalim oblicima smještajnih

kapaciteta. Nažalost, to ne vrijedi i za iskorištenost smještajnih kapaciteta koja iznosi svega 43 dana i znatno je manja nego u ostalim oblicima smještajnih kapaciteta.¹²³

Slika 8. SWOT analiza obiteljskog smještaja



Izvor: Institut za turizam, Nacionalni program razvoja obiteljskog smještaja, Zagreb, 2013.

¹²³ http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=157748 (07.02.2015.)

6.4. Online agencije za posredovanje pri rezervaciji smještaja

Velika većina iznajmljivača privatnog smještaja surađuje s nekom od online agencija za posredovanje pri rezervaciji smještaja. Postoje međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne agencije, a sve one pružaju usluge i svojim članovima i putnicima, odnosno potencijalnim gostima. Iako ih se percipira kao agencije za posredovanje, određeni broj njih isključivo djeluju kao web portali. Mnoge agencije od svojih članova zahtijevaju da zadovolje specifične standarde kvalitete.

Booking.com¹²⁴ - Vjerojatno je najpopularniji portal za oglašavanje smještaja, putem kojeg posjetitelji mogu izvršiti direktnu rezervaciju. Booking.com je dio grupe *Priceline Group* koja posjeduje i upravlja Booking.comTM-om, vodećom svjetskom agencijom u online rezervacijama smještaja. Svakog se dana putem Booking.com-a rezervira više od 900 000 noćenja, a njihova stranica i aplikacije privlače posjetitelje diljem svijeta s turističkog i poslovnog tržišta. Booking.com je na raspolaganju na više od 40 jezika i uključuje više od 812 051 aktivnih smještajnih objekata u 221 zemalja i teritorija diljem svijeta. Više od 10 000 ljudi diljem svijeta predano radi te pruža usluge korisnicima i partnerima vlasnicima smještajnih objekata.

Airbnb.com¹²⁵ je pouzdana stranica, zajedničko tržište za ljude da pregledaju, otkriju i rezerviraju jedinstven smještaj diljem svijeta - online ili s mobilnog telefona ili tableta. Airbnb povezuje ljude jedinstvenim putničkim iskustvima, u više od 34 000 gradova i 190 država. To je online zajednica preko koje domaćini mogu iznajmiti svoj prostor putnicima iz cijelog svijeta. Osim samog iznajmljivanja smještaja, preko Airbnb-a se izmjenjuju iskustva, ostvaruju veze te prijateljstva s ljudima iz cijelog svijeta. Na stranici se trenutačno nalazi preko 500 000 oglasa u 34 000 gradova iz 192 zemlje. U Hrvatskoj se uspješno „probija“ s preko 25 000 oglasa za različite vrste smještaja.

Flipkey & HolidayLettings – TripAdvisor-ovi servisi za iznajmljivače. Ovi servisi za pronalaženje i rezervaciju smještaja dio su portala Tripadvisor, ali su za razliku od samog TripAdvisora specijalizirani upravo za iznajmljivače. Flipkey je namijenjen “listingu” (oglašavanju) apartmana i kuća za najam sa adresom na Karibima, u SAD-u, Meksiku i Kanadi, što ujedno znači i da većinu posjetitelja Flipkey-a čine stanovnici SAD-a, dok se za

¹²⁴ <http://www.booking.com/content/about.hr> (07.02.2015.)

¹²⁵ <https://www.airbnb.com/about/about-us> (07.02. 2015.)

objavu apartmana u ostalim dijelovima svijeta preporučuje koristiti HolidayLettings koji najčešće posjećuju Europljani i to najvećim dijelom Englezi (35,8 %), zatim Španjolci, Talijani, Francuzi i Portugalci. Objava smještaja na FlipKeY-u i HolidayLettings-u je potpuno besplatna. Kada se smještaj uvrsti na neki od ovih servisa on automatski postaje vidljiv i na TripAdvisoru. Provizija koju portali uzimaju je 3%, a gost smještaj može bukirati u realnom vremenu. Svaki vlasnik može besplatno oglasiti do 5 apartmana (plaća se samo provizija od 3%), ukoliko se radi o većem broju apartmana primjenjuje se poseban cjenik.

HomeAway – najveći internet oglasnik privatnog turističkog smještaja na čijim je stranicama predstavljeno preko milijun plaćenih oglasa smještajnih jedinica za odmor u 190 zemalja. Preko Homeaway-a iznajmljivači nude opsežan izbor smještajnih jedinica a portfelj im uključuje vodeće stranice za najam smještaja za odmor u SAD-u, UK-u, Njemačkoj, Španjolskoj, Brazilu, Australiji i Novom Zelandu.

Novasol.com¹²⁶ - vodeća je turistička agencija specijalizirana za privatni smještaj u Europi s 30 glavnih ureda diljem Europe, 30.000 ekskluzivnih (objekata) u ponudi i 600 stalno zaposlenih djelatnika. Smještaj se promovira putem internet stranica koje godišnje posjećuje 17 milijuna posjetitelja. U Hrvatskoj djeluje sa 7 poslovnica te u ponudi ima oko 4000 smještajnih objekata.

Apartmanija.hr - katalog privatnog smještaja u Hrvatskoj. Stranice Apartmanije služe za promociju i oglašavanje apartmana, studija, soba, hotela, hostela, vila i kampova, te ostalih objekata u kojima se pružaju usluge smještaja za goste ili se nude uslužne djelatnosti vezane uz turizam, sport, rekreaciju i relaksaciju. U ponudi se nalazi 16 116 apartmana i soba.

Adriatic.hr¹²⁷ - vodeća je internetska turistička agencija u Hrvatskoj i regiji koja u sezoni zapošljava do 120 osoba i ostvaruje 500.000 noćenja godišnje. Bavi se iznajmljivanjem privatnog smještaja na Jadranu, a u svojoj ponudi trenutno ima oko 17.000 smještajnih jedinica raspoređenih po cijeloj Hrvatskoj. Pokriva 60 rivijera, odnosno 350 mjesta, a pozicionira se uz slogan “Najkraći put do Jadrana”. Agencija posluje isključivo preko interneta – sve rezervacije primaju preko svoje stranice ili internetskih servisa izgrađenih za partnersku mrežu, a svojim gostima pružaju podršku na čak 16 jezika. Glavna

¹²⁶ <http://www.sinj.hr/Portals/12/Prezentacija-TZ..pdf> (08.02.2015.)

¹²⁷ <http://www.netokracija.com/adriatic-hr-62913> (08.02.2015.)

prednost Adriatic.hr-a je jamstvo kvalitete i točnosti informacija te rekordno vrijeme odziva (do jedan sat u sezoni).

Adriagate.com¹²⁸ - putnička agencija specijalizirana za posredovanje u prodaji smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj na području Istre, Kvarnera, Dalmacije, kontinentalne Hrvatske i Crne Gore. Ponuda predstavlja velik dio turističkog proizvoda u Hrvatskoj, uključujući kvalitetni privatni smještaj, hotelski smještaj, krstarenja Jadranom te autentični smještaj karakterističan za Hrvatsku, kao što su kamene kuće i izolirane "Robinzon" kuće na otocima. Ponuda privatnog smještaja broji preko 9000 apartmana, kuća i soba u preko 300 destinacija. Agencija surađuje s otprilike 30 najvažnijih svjetskih portala, više od 100 turoperatora i agencija koji aktivno prodaju njene smještajne kapacitete npr. Tripadvisor, Atraveo, Casamundo, Homeaway, Homelidays, Fewo direkt, Amatori, E-domizil, Wimdu, Delta i dr.

Hrvatska apartmani hoteli je portal u vlasništvu turističke agencije **To Islands Travel d.o.o.** koji obavlja rezervacijski servis u ime iznajmljivača koji oglašavaju i prodaju svoje smještajne kapacitete. Agencija surađuje s preko 3500 privatnih iznajmljivača na cijeloj obali i otocima, i u svojoj ponudi trenutno ima preko 8500 soba, apartmana i kuća za odmor, 3600 charter plovila te brojne hotelske kapacitete. To Islands Travel zastupa samo objekte koji su provjereni i kategorizirani od strane ovlaštenih hrvatskih ureda za turizam i imaju dozvolu za rad. Sa svim iznajmljivačima imaju potpisane direktne ugovore, a podaci o objektima i smještajnim jedinicama te slike su detaljni i provjereni.

¹²⁸ <http://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/O-nama/> (08.02.2015.)

7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA USMENE PREDAJE U ONLINE OKRUŽENJU NA ODABIR PRIVATNOG SMJEŠTAJA ZA ODMOR

7.1. Metodologija istraživanja

Kao što je i u uvodnom dijelu navedeno, osnovni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri usmena predaja, odnosno recenzije putnika u online okruženju utječu na izbor/rezervaciju privatnog smještaja za odmor. Prvi dio istraživanja obuhvaćao je analizu recenzija koje se mogu naći na stranicama agencije za najam smještaja kako bi se dobio što bolji uvid u preferencije turista odnosno stupanj zadovoljstva/nezadovoljstva smještajem. Drugi dio istraživanja proveden je online putem te je za potrebe ovog ispitivanja kreiran anketni upitnik, čiji se primjerak nalazi u prilogu. Upitnik se sastojao od dva dijela. Prvi dio upitnika odnosio se na opće podatke o ispitanicima, a drugi je obuhvaćao pitanja u vezi s istraživanom temom. Jedan dio pitanja bio je zajednički svim ispitanicima dok su na drugi dio mogli odgovoriti samo korisnici koji se koriste online recenzijama.

Online istraživanje je provedeno u razdoblju od 15.04. do 15.07.2015. Link na kojem je upitnik bio postavljen poslan je e-mailom na nekoliko stotina adresa, uključujući i sve urede turističkih zajednica u RH te postavljen na desetine Facebook stranica koje oglašavaju smještaj u Hrvatskoj. Sukladno ovome riječ je o namjernom te može se reći prigodnom odabiru uzorka. Upitnik je ispunilo 214 ispitanika, a nakon tehničke i logičke kontrole u analizu je uključeno njih 178.

Za statističku analiza podataka su korišteni programi SPSS for Windows (inačica 16.0, SPSS Inc. Chicago, Illinois, SAD) i Microsoft Excel (inačica Office 2007., Microsoft Corporation, Redmont, WA, SAD). Rezultati su iskazati apsolutnim i relativnim frekvencijama te su izračunate prosječne vrijednosti i odstupanja (aritmetička sredina i standardna devijacija). Testiranje statističke značajnosti je provedeno χ^2 testom, Fisherovim egzaktnim testom te t-testom i analizom varijance (ANOVA). Razina značajnosti je postavljena na $p=0,05$, pri čemu vrijednosti koje su manje od 0,05 ukazuju na postojanje statistički značajne razlike. Ukoliko se p vrijednosti nisu mogle iskazati do tri decimalna mjesta prikazane su kao $p<0,001$.

7.2. Rezultati istraživanja i njihova analiza

7.2.1. Analiza recenzija privatnog smještaja sa stranice online agencije Adriatic.hr po regijama

Kao što je već spomenuto, u cilju što boljeg objašnjenja razmatrane problematike prvo su analizirane recenzije privatnog smještaja, odnosno apartmana s 3* i 4* koje se nalaze na web stranici agencije Adriatic.hr. Spomenuta agencija je jedna od vodećih u Hrvatskoj a svoje usluge pruža online. Iznimna pažnja pridaje se točnosti podataka koje prezentira na svojoj internetskoj stranici. Kako bi gosti bili sigurni da će dobiti točno ono što očekuju, razvijen je proces čiji ishod garantira vjerodostojnost informacija o objektima privatnog smještaja.¹²⁹ Svaki objekt na stranici prikazan je s oko 40 fotografija i 150 informacija koje posjetiteljima pomažu pri odabiru što je moguće boljeg smještaja za svoj odmor. Terenska ekipa posjećuje svaki objekt gdje, uz detaljno fotografiranje interijera, snima makro i mikro okruženje u kojem se smještajni objekt nalazi (plaže i rivijere). Također, pri posjetu objektu provode se detaljna mjerenja te bilježe podaci koji se potom prezentiraju on-line a svi se podaci redovito ažuriraju.

Adriatic.hr u svojoj ponudi ima i privatni i hotelski smještaj međutim specijalnost agencije je ipak privatni smještaj, od čega je 8348 apartmana. Ponuđene regije obuhvaćaju primorski dio Hrvatske tj. Istru, Kvarner, sjevernu, srednju i južnu Dalmaciju.

U prvom dijelu istraživanja analizirat će se apartmani po regijama, točnije iz svake regije 10 do 12 objekata s najmanje 10 korisničkih recenzija. Na taj način dobit će se uvid u ocjenu elemenata ponude privatnog smještaja, odnosno zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika s istim. Recenzije su podijeljene u 2 dijela. Jedan dio sadrži ocjene od 1 do 5 kojima se vrednuje zadovoljstvo gosta **mjestom, plažom, smještajem i domaćinom** dok se drugi dio sastoji od teksta u kojem gosti detaljnije opisuju svoje dojmove o navedenim kategorijama. Važno je napomenuti da recenzije pišu gosti koji su registrirani na stranicama Adriatica, a već su boravili u navedenim objektima.

¹²⁹ <http://www.adriatic.hr/hr> (12.02.2015).

▪ Istra

Istra je najzapadnija županija Republike Hrvatske, te najveći jadranski poluotok. Adriatic.hr u svojoj ponudi ima 314 objekata iz Istre. Analizirano je 10 nasumično odabranih objekata s po najmanje 10 recenzija te su dobivena saznanja o prosječnim ocjenama ranije spomenutih kategorija i detaljniji uvid u preferencije gostiju.

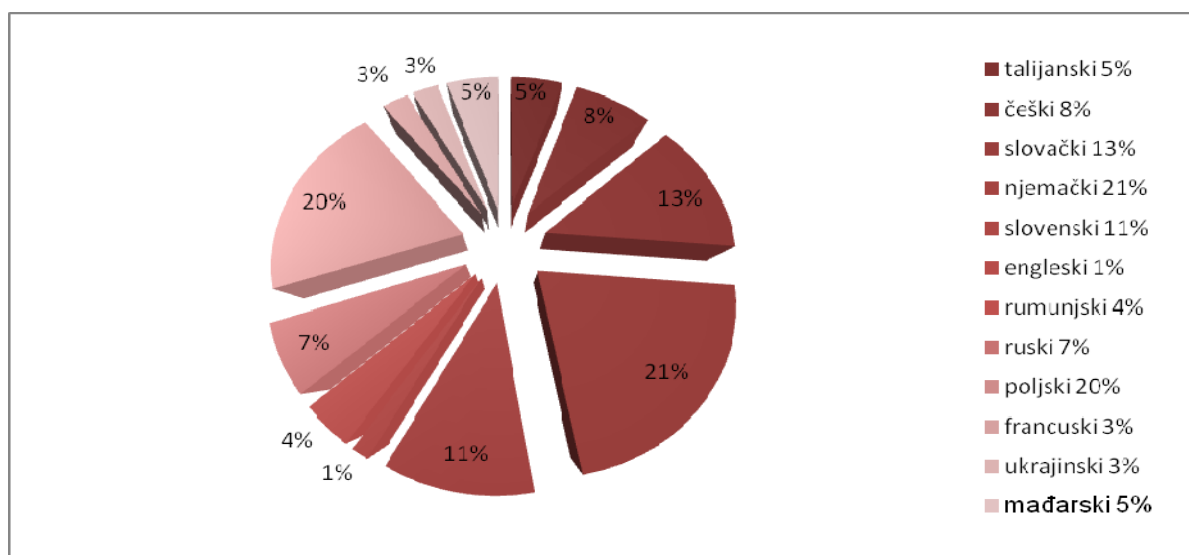
Tablica 2. Prosječne ocjene recenzija u Istri po kategorijama

Kategorija	Mjesto	Plaža	Smještaj	Domaćin
Prosječna ocjena	4,5	4,2	4,7	4,7

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz tablice 2 se vidi da su najbolje ocijenjene kategorije „domaćin“ i „smještaj“ a najmanje „plaža“. Turisti u analiziranim recenzijama opisuju domaćine kao ljubazne, prijateljske, susretljive i drage. Smještaj u velikoj većini slučajeva opisuju kao čist, dobro opremljen s dobrim položajem u odnosu na udaljenost od plaže ili centra. Često se naglašava i komponenta mira i tišine, udobnosti te pogleda na more. Negativnih komentara je jako malo, skoro pa zanemarivo, a odnosili su se na uglavnom na buku i izgled plaže. Kako je vidljivo i u grafikonu 2 gosti najčešće govore njemački, poljski i slovački jezik.

Graf 2. Udio gostiju/recenzenata u Istri prema jeziku kojim govore



Izvor: Vlastito istraživanje

▪ Kvarner

Osim po dugoj turističkoj tradiciji te mnoštvu prirodnih ljepota i atrakcija poput opatijske šetnice Lungomare, priobalje i otoci Kvarnera poznati su i kao raj za jedriličare i surfere. Adriatic u svojoj ponudi nudi smještaj u 846 apartmana na Kvarneru. Analizirano je 10 nasumično odabranih objekata s po najmanje 10 recenzija te su dobivena saznanja o prosječnim ocjenama ranije spomenutih kategorija i detaljniji uvid u preferencije gostiju.

Tablica 3. Prosječne ocjene recenzija na Kvarneru po kategorijama

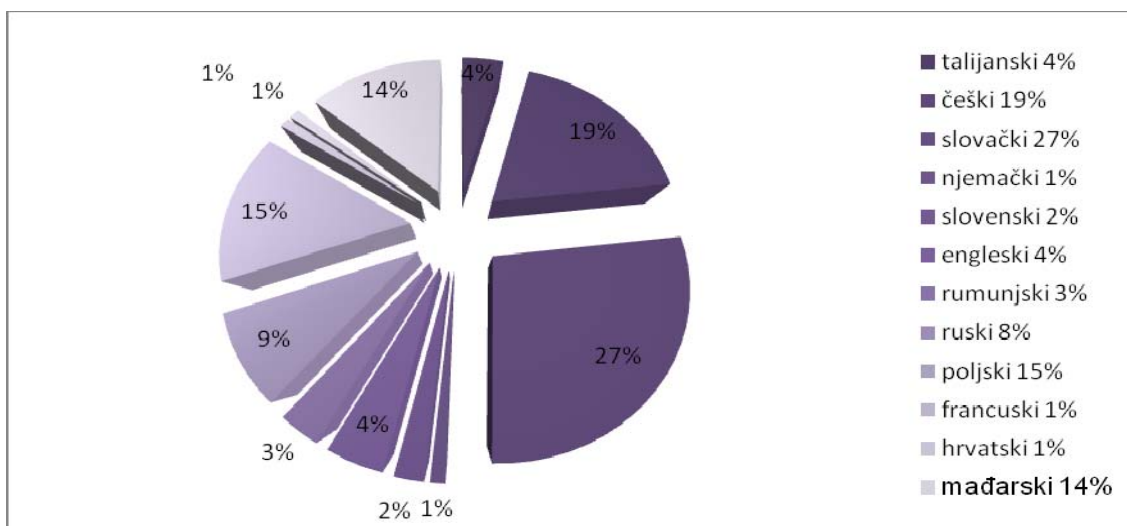
Kategorija	Mjesto	Plaža	Smještaj	Domaćin
Prosječna ocjena	4,8	4,6	4,9	4,9

Izvor: Vlastito istraživanje

Kao i u Istri, najbolje ocijenjene kategorije su „domaćin“ i „smještaj“, a najmanje „plaža“. Iako je kategorija „domaćin“ najbolje ocijenjena skoro da i nema komentara koji potvrđuju

ocjenu što nije slučaj s kategorijama „smještaj“ i „mjesto“ gdje skoro svaki komentar sadrži pohvale na račun čistoće i opremljenosti apartmana, mira, blizine i čistoće plaža. Na grafu 3 je prikazana zastupljenost jezika kojima se recenzenti služe, a kako se vidi to su najčešće slovački, češki i poljski.

Graf 3. Udio gostiju/recenzenata na Kvarneru prema jeziku kojim govore



Izvor: Vlastito istraživanje

▪ Sjeverna Dalmacija

Zahvaljujući smještaju na spoju geografski različitih hrvatskih regija ovdje se može naći toliko toga na tako malom prostoru. Unutar nekih dvjestotinjak kilometara izmjenjuju se tirkizno prozirno more, smaragdne jezerske vode, snježni planinski obronci, plodna zaravan i škrti krš, drevni gradovi i usamljene otočke uvale. Parkovi prirode i nacionalni parkovi, raznovrsna ugostiteljska ponuda, bezbrojne mogućnosti aktivnog odmora i izletničkih programa svrstavaju Zadar, Šibenik i njihovu okolicu te otoke u sam vrh turističke ponude Hrvatske. Adriatic.hr na ovom području nudi 846 objekata za smještaj gostiju. U analizu je uzeto 10 nasumično odabranih objekata s po najmanje 10 recenzija te su dobivene ocjene kategorija.

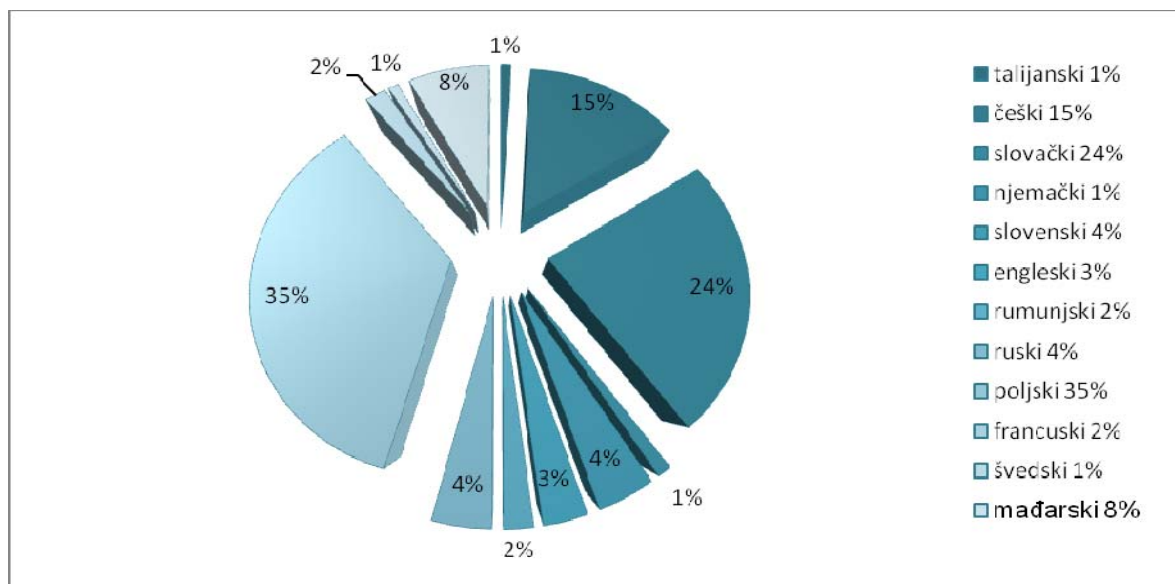
Tablica 4. Prosječne ocjene recenzija u sjevernoj Dalmaciji po kategorijama

Kategorija	Mjesto	Plaža	Smještaj	Domaćin
Prosječna ocjena	4,6	4,5	4,5	4,7

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz tablice se vidi da je najbolje ocijenjena kategorija „domaćin“ a najlošije „plaža i „smještaj“. Tekst recenzija prati date ocjene. Najviše se hvale gostoljubivost i susretljivost domaćina te prirodne ljepote i sadržaji mjesta. S druge strane najčešće negativne recenzije su na račun dotrajalosti namještaja i opreme u apartmanima te neadekvatne obrane od komaraca u vidu mreža na prozorima. Što se tiče recenzenata/gostiju najčešće govore slovačkim, poljskim i češkim jezikom što je vidljivo i u grafu 4.

Graf 4. Udio gostiju/recenzenata u sjevernoj Dalmaciji prema jeziku kojim govore



Izvor: Vlastito istraživanje

▪ Srednja Dalmacija

Srednja Dalmacija turistički je vrlo razvijena regija koja obuhvaća prostorno zaleđe kroz koje teče rijeka Cetina te obalni pojas koji predstavlja sjecište morskih i kopnenih putova, gdje je, u pretpovijesno i antičko doba cvala Salona, stoljećima metropola rimske provincije Dalmacije, čiju ulogu kasnije preuzima Split. Srednja Dalmacija prepoznatljiva je po prekrasnim plažama na području Makarske, osobito stijeni u Brelima koja je postala njenim simbolom, i plaži Zlatni rat na otoku Braču. Te su plaže učestao detalj razglednica, a bijeli žal i bistro plavo more pozivaju svojom ljepotom. Adriatic u svojoj ponudi na ovom području nudi 1442 objekta. 10 nasumično odabranih objekata s po najmanje 10 recenzija ocijenjeno je kao što je navedeno u tablici 5.

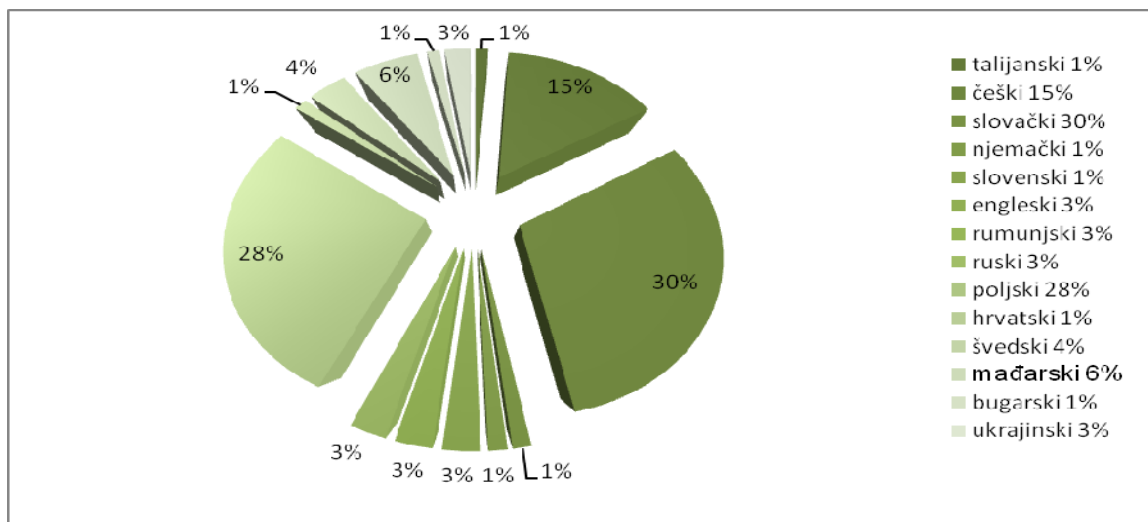
Tablica 5. Prosječne ocjene recenzija u srednjoj Dalmaciji po kategorijama

Kategorija	Mjesto	Plaža	Smještaj	Domaćin
Prosječna ocjena	4,8	4,8	4,8	5,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Najbolje ocijenjena kategorija je „domaćin“ i to s najboljom mogućom ocjenom 5,0, dok su ostale tri kategorije ocijenjene jednako. Ocjena kategorije „domaćin“ potkrijepljena je i tekstualnim recenzijama koje gotovo sve sadrže pohvale na račun vlasnika apartmana. Gostoprimstvo i topla dobrodošlica za velik broj gostiju su predstavljali boravak kao „kod kuće“. Recenzije su najčešće pisane slovačkim, poljskim i češkim jezikom što je vidljivo u grafu 5.

Graf 5. Udio gostiju/recenzenata u srednjoj Dalmaciji prema jeziku kojim govore



Izvor: Vlastito istraživanje

▪ Južna Dalmacija

Južna Dalmacija predstavlja najmanji i najjužniji dio hrvatskog primorja koji se prostire od područja južno od rijeke Neretve, obuhvaća poluotok Pelješac do Dubrovnika i Cavtata na jugu, gdje graniči s Crnom gorom u zaljevu Boka kotorska. Dubrovnik predstavlja turističko središte južne Dalmacije, sjedište je Dubrovačko-neretvanske županije te je, zahvaljujući svojim iznimnim ljepotama, upisan u UNESCO-ov registar svjetske kulturne baštine. Adriatic.hr na ovom području u svojoj ponudi nudi 641 smještajni objekt. Analizom 10 nasumičnih objekata s po najmanje 10 recenzija dobivene su sljedeće ocjene kategorija:

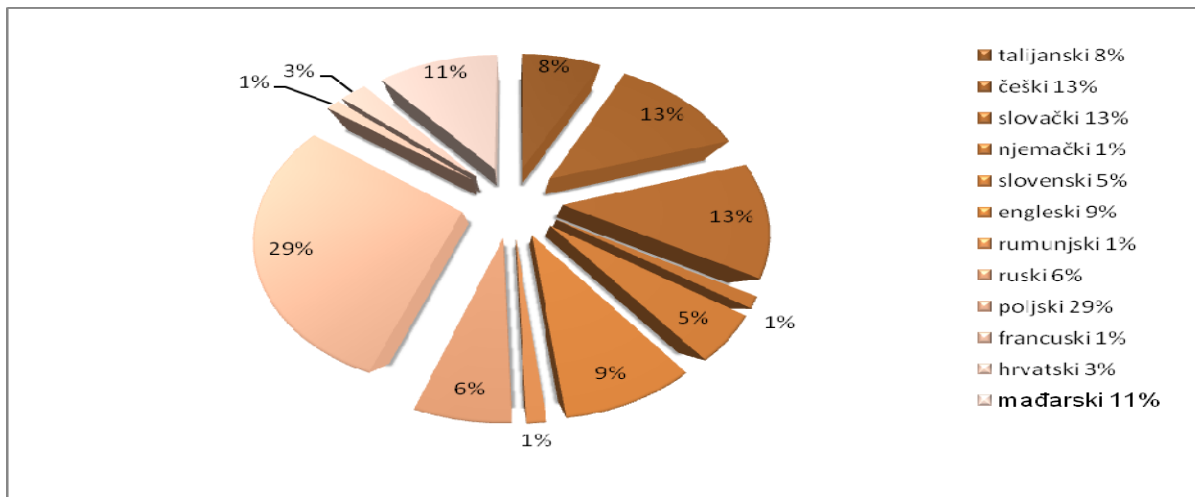
Tablica 6. Prosječne ocjene recenzija u južnoj Dalmaciji po kategorijama

Kategorija	Mjesto	Plaža	Smještaj	Domaćin
Prosječna ocjena	4,7	4,5	4,9	4,9

Izvor: Vlastito istraživanje

Najbolje ocijenjene kategorije su „domaćin“ i „smještaj“. Kao i u prethodno analiziranim regijama ispostavilo se da se i u ovoj najviše cijene ljubaznost i susretljivost domaćina, što turiste potiče da se opet vrate baš tu na odmor. Zatim se hvale čisti i dobro opremljeni apartmani, a dodatnu vrijednost daju terase s pogledom na more. Plaže su nešto slabije ocijenjene u ovoj regiji, ali samo iz razloga što su površinski male. Gosti najčešće govore poljskim, češkim i slovačkim jezikom.

Graf 6. Udio gostiju/recenzenata u južnoj Dalmaciji prema jeziku kojim govore



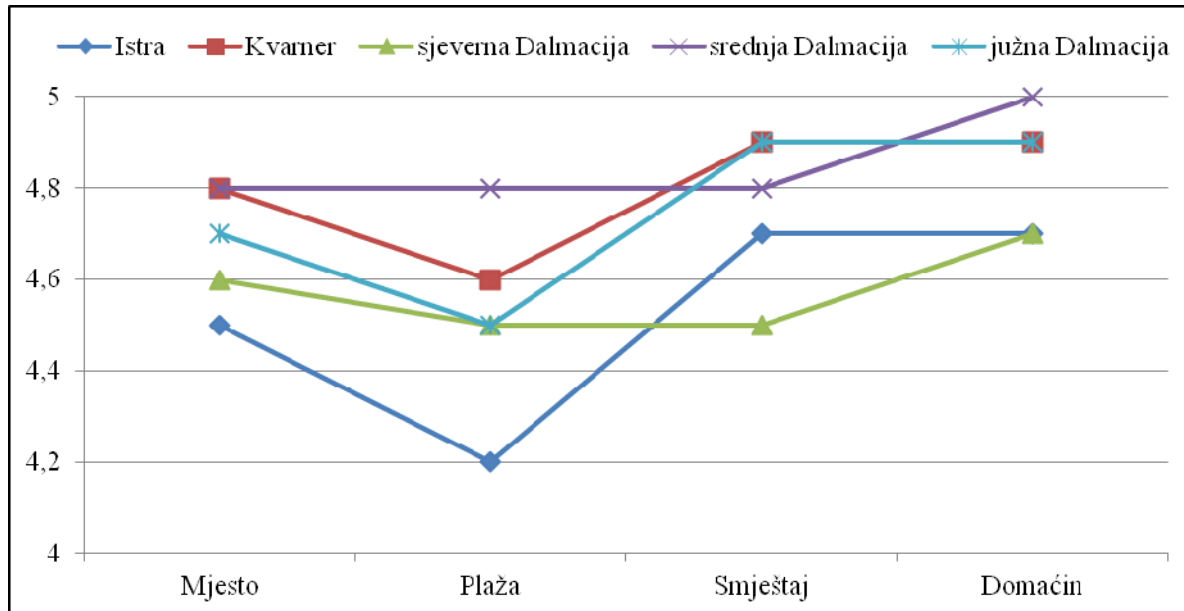
Izvor: Vlastito istraživanje

Prilikom detaljnije analize online recenzija gostiju obuhvaćenih u ovom istraživanju može se zaključiti da „domaćini“ imaju jako važnu ulogu u stvaranju sveukupnog dojma kod gostiju, što potvrđuje slogan "Čovjek - ključ uspjeha u turizmu" kojim je Hrvatska turistička zajednica do nedavno promovirala nacionalni program usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji. Uz kratak osvrt na izgled i čistoću apartmana većina recenzija se odnosila na gostoljubivost domaćina te njihovu spremnost na pomoć. Često se navode i imena domaćina te domaće delicije koje su im domaćini nudili, što ukazuje na to da su gosti ostvarili „prijateljski odnos“ s domaćinima te na važnost istoga. Isto tako, dio njih hvali domaćine, navodeći njihovu spremnost na pomoć, te pri tome nenametljivost.

Što se tiče samih apartmana, u recenzijama se najviše ističu čistoća, lijep pogled, okruženje i tišina. Većina pritužbi odnosila se na nedostatak sadržaja u mjestu boravka, nepostojanje parkinga, buku, komarce, kvarove u apartmanu, a manji dio na nečistoću apartmana, plaže ili mora.

Graf 7. prikazuje ocjene recenzija po kategorijama „mjesto“, „plaža“, „smještaj“ i „domaćin“ navedenim na web stranici Adriatic.hr za analizirane regije: Istra, Kvarner, sjeverna Dalmacija, srednja Dalmacija i južna Dalmacija. Kako je vidljivo iz grafikona „mjestom“ su najviše zadovoljni gosti koji su posjetili regije srednja Dalmacija i Kvarner dok je najlošije prosječne ocjene dobila Istra, koja ima i najlošije ocjenjene plaže. Plaže su najbolje ocjenjene u srednjoj Dalmaciji i Kvarneru. Pri ocjenjivanju „smještaja“ gosti su najveće ocjene dali regijama Kvarner i južna Dalmacija dok je najlošije dobila sjeverna Dalmacija. Najbolji „domaćini“ su u srednjoj Dalmaciji s najvišom prosječnom ocjenom 5, dok su najniže ocjenjeni oni iz Istre i sjeverne Dalmacije.

Graf 7. Usporedne ocjene recenzija po kategorijama za analizirane regije



Izvor: Vlastito istraživanje

7.2.2. Analiza rezultata o utjecaju online usmene predaje na odabir privatnog smještaja za odmor prikupljenih online anketnim upitnikom

Raspodjela ispitanika prema dobi, spolu, stručnoj spremi i trenutnom statusu je prikazana u tablici 7.

Tablica 7. Raspodjela ispitanika prema dobi, spolu, stručnoj spremi i trenutnom zaposlenju

		Broj ispitanika	%
Dob (godine)	ispod 20	1	0,6
	21-30	69	38,8
	31-40	58	32,6
	41-50	29	16,3
	51-60	16	9,0
	60 i više	5	2,8
	ukupno	178	100,0
Spol	muški	54	30,3
	ženski	124	69,7
	ukupno	178	100,0
Stručna sprema	osnovna škola i niže	4	2,2
	SSS	60	33,7
	VŠS	30	16,9
	VSS	60	33,7
	Poslijediplomski studij (magisterij ili doktorat)	24	13,5
	ukupno	178	100,0
Trenutni status	zaposlenik u državnoj službi	54	30,3
	zaposlenik u privatnom sektoru	58	32,6
	privatni poduzetnik	15	8,4
	student	21	11,8
	umirovljenik	7	3,9
	nezaposlen	14	7,9
	drugo	9	5,1
	ukupno	176	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

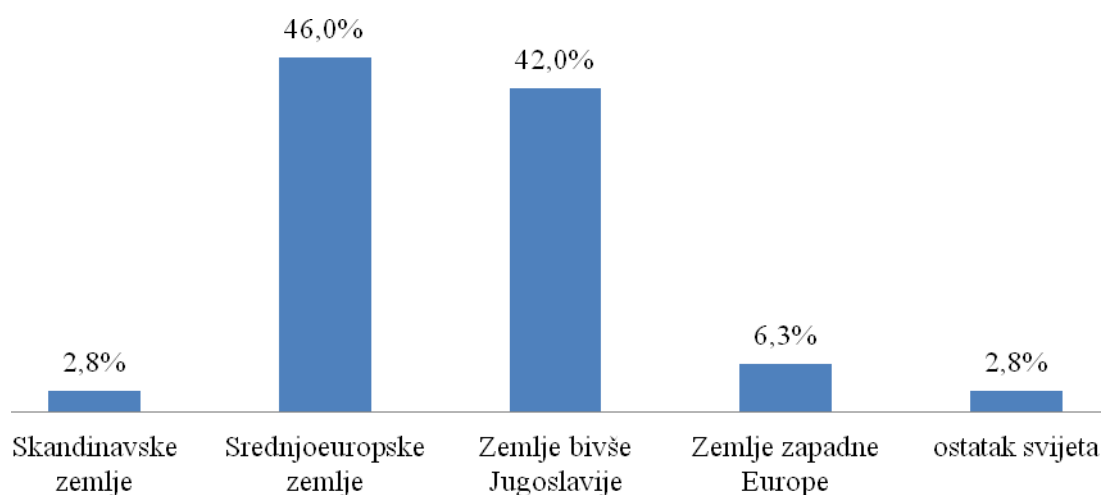
Demografski podaci pokazuju da među ispitanicima prevladavaju žene (69,7%). Dob ispitanika se najčešće kreće između 21 i 30 godina, odnosno 31 i 40 godina (ukupno 71,4%). Visoku spremu (VŠS, VSS i poslijediplomski studij) ima 64,1% ispitanika, većina su zaposlenici u privatnom sektoru (32,6%), dok iza njih slijede zaposleni u državnoj službi (30,3%).

Pitanje o porijeklu, odnosno zemlji iz koje dolaze je bilo otvorenog tipa te su ispitanici mogli navesti zemlju iz koje dolaze. Nakon pregleda njihovih odgovora nađeno je jako puno različitosti pa su ispitanici svrstani u sljedeće skupine:

1. Skandinavske zemlje (Norveška, Švedska, Danska, Norveška),
2. Srednjoeuropske zemlje (Njemačka, Austrija, Poljska, Švicarska),
3. zemlje bivše Jugoslavije (Hrvatska, Srbija, BiH, Crna Gora),
4. zapadna Europa (Francuska i Engleska) i
5. ostatak svijeta.

Na ovo pitanje dvoje ispitanika nije dalo odgovor, a raspodjela ostalih ispitanika prema području dolaska je prikazana na grafu 8.

Graf 8. Raspodjela ispitanika prema području dolaska

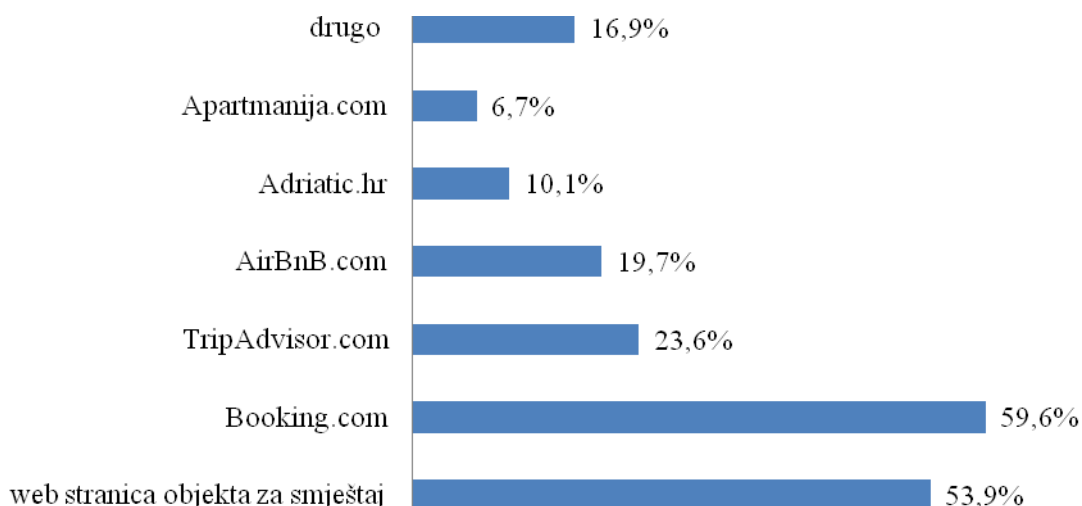


Izvor: Vlastito istraživanje

Dobiveni rezultati potvrdili su i rezultate nekih ranijih istraživanja što se tiče strukture gostiju. Najveći broj gostiju koji odsjedaju u domaćinstvima dolazi s naših tradicionalnih tržišta poput Njemačke, Italije, Austrije, Češke, Slovenije i Poljske (Petrić, M., Mimica, J. 2011.). Ovo istraživanje je pokazalo da su među ispitanicima bili najzastupljeniji gosti iz skupine srednjoeuropskih zemalja (Njemačka, Austrija, Poljska) s 46%, dok ih u stopu slijede gosti iz zemalja bivše Jugoslavije s 42%, što je i razumljivo zbog zemljopisne blizine i sličnosti jezika.

Zastupljenost odgovora na pitanje „Kojim web stranicama se služite prilikom rezervacija privatnog smještaja za odmor?“ je prikazana na grafu 2. Ispitanici su na ovo pitanje mogli dati višestruke odgovore te je zastupljenost svakog odgovora izračunata u odnosu na uzorak (n=178).

Graf 9. Zastupljenost odgovora na pitanje „Kojim web stranicama se služite prilikom rezervacija privatnog smještaja za odmor?“



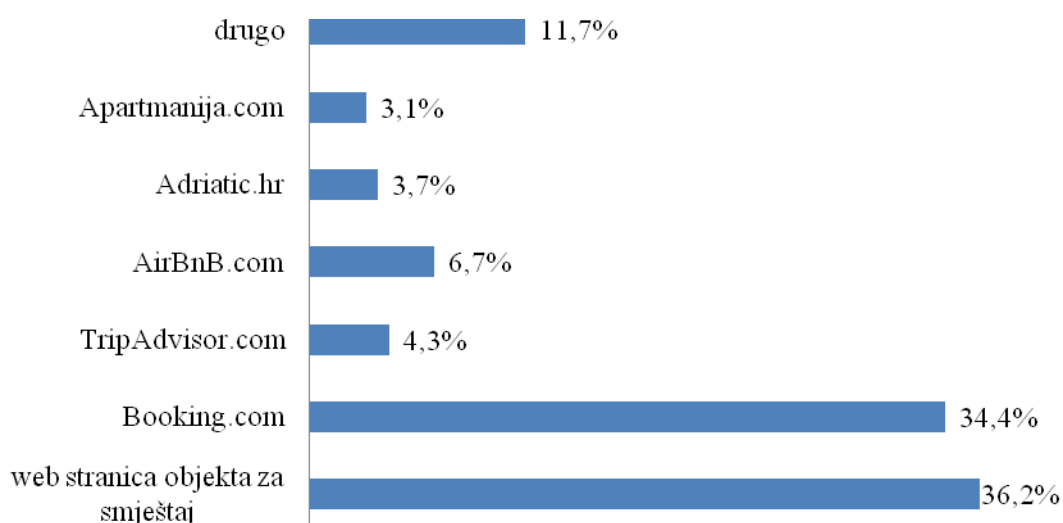
Izvor: Vlastito istraživanje

Kako je vidljivo s grafikona 9, ispitanici prilikom rezervacija privatnog smještaja za odmor najčešće koriste web stranicu Booking.com te web stranice objekata za smještaj. Spomenute

odgovore je navelo više od polovine ispitanika. Ostali odgovori su znatno manje zastupljeni. Tako web stranice *TripAdvisor.com* i *AirBnB.com* koristi cca 20% ispitanika dok su stranice *Adriatic.hr* i *Apartmanija.com* još manje zastupljene. Osim ovih odgovora ispitanicima je bila ponuđena opcija i drugo biranjem koje su mogli navesti i druge web stranice koje su koristili. Odgovor drugo je biralo 30 (16,9%) ispitanika. Među njima, najviše je ispitanika navodilo da koristi *Facebook stranice* koje promoviraju iznajmljivanje privatnog smještaja te web stranicu *trivago.com* kao i *fewo-direkt.de* koja nudi smještajne jedinice za kratkoročni najam.

Zastupljenost odgovora na pitanje „*Koju web stranicu u najvećoj mjeri koristite prilikom rezervacije privatnog smještaja?*“ je prikazana na grafu 10. Na ovo pitanje 15 ispitanika nije dalo odgovor tako je udio računat na njih 163.

Graf 10. Zastupljenost odgovora na pitanje „*Koju web stranicu u najvećoj mjeri koristite prilikom rezervacije privatnog smještaja?*“



Izvor: Vlastito istraživanje

Kako rezultati pokazuju web stranica *Booking.com* te web stranice objekata za smještaj su web stranice koje ispitanici u najvećoj mjeri koriste prilikom rezervacija privatnog smještaja za odmor. Spomenute stranice ističe po cca 1/3 ispitanika. Ostale ponuđene stranice su znatno

manje zastupljene. Odgovor drugo, odnosno neke druge stranice je istaknulo 11,7% ispitanika. Među njihovim odgovorima se, kao i na prethodnom pitanju, mogu naći *fewo-direkt.de*, *trivago.com* te *google.com* kao univerzalni pretraživač.

Raspodjela ispitanika prema odgovorima na pitanje: „Kakav ste tip putnika?“ je prikazana u tablici 8.

Tablica 8. Raspodjela ispitanika prema tipu

Tip putnika	Broj ispitanika	%
individualni putnik	27	15,2
mladi par	56	31,5
stariji par	13	7,3
grupa prijatelja	27	15,2
obitelj s djecom	45	25,3
šira obitelj	7	3,9
drugo	3	1,7
ukupno	178	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

U uzorku prevladava skupina mladi par s 31,5%, a slijede ih obitelji s djecom 25,3% dok su ostale skupine manje zastupljene. Relativno puno ispitanika je navelo da putem interneta obavlja kupovinu – njih 155, odnosno 87,1% ispitanika od njih 177 koji su odgovorili na ovo pitanje. Rezervaciju privatnog smještaja za odmor putem Interneta obavlja 152 ispitanika (86,4%) od 176 koji su odgovorili na ovo pitanje dok ostalih 24 (13,6%) navodi da nema tu naviku.

Na pitanje „*Služite li se recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica prilikom planiranja svog odmora?*“ je odgovorilo 177 ispitanika. Od toga je njih 96,6% (171) odgovorilo potvrdno, a ostalih 6 negativno.

U nastavku su analizirani odgovori ispitanika koji se prilikom planiranja svog odmora služe recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili

sličnih stranica – njih 171. Ispitanici koji koriste recenzije su iskazali i učestalost njihovog korištenja. Tako je u rezultatima utvrđeno da ih 42,1% recenzije koristi uvijek, 38,6% često, a 19,3% ponekad. Rezultati su pokazali da 95,2% ispitanika smatra kako je važno da privatni smještajni objekt na određenoj web stranici ima recenzije prijašnjih gostiju. Tome se protivi 4,8% ispitanika dok ih 3 nije odgovorilo.

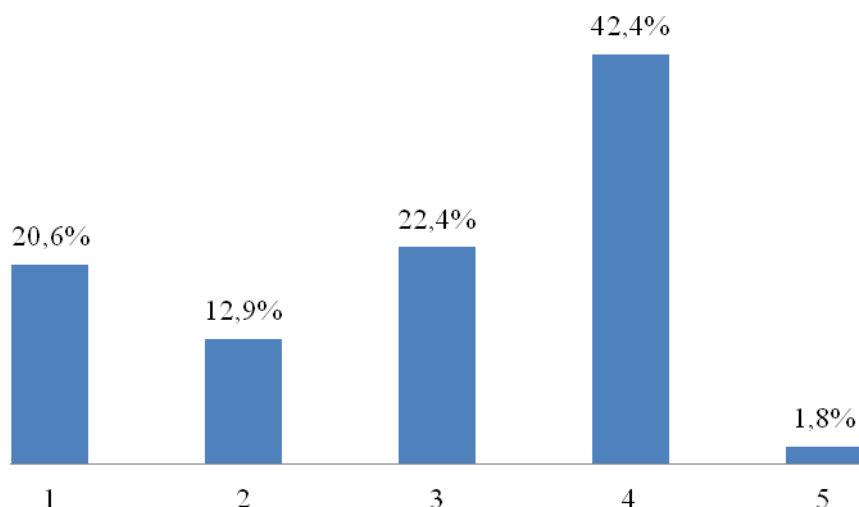
Na pitanje „Kada tražite privatni smještaj za odmor, uzimate li više u obzir objekte s online recenzijama od onih bez?“ odgovorilo je 170 ispitanika. Od toga je 60,0% ispitanika odgovorilo pozitivno, 21,8% ispitanika je dalo negativan odgovor, dok je njih 18,2% dalo odgovor ne znam. Samo dio ispitanika s pozitivnim odgovorom, točnije njih 13, je i navelo koliko recenzija neki objekt treba imati da bi ga oni više uzimali u obzir u odnosu na ostale objekte. U odgovoru su uglavnom naveli da im je bitno da objekt ima barem 10 recenzija.

Kako ispitanici percipiraju objekte koji ne posjeduju online recenzije korisnika na web stranicama koje ih oglašavaju mogli su iskazati jednim od ponuđenih odgovora:

1. smještajnom objektu se ne posvećuje dovoljno pažnje u pogledu promidžbe i brige o posjetiteljima/gostima,
2. smještajni objekt je općenito slabije posjećen,
3. objekt ne ostavlja značajan dojam na posjetitelje koji onda u skladu s tim ni ne pišu online recenzije,
4. smještaj i usluga u takvom objektu mogu biti jednako dobri, kao i u objektima s recenzijama,
5. drugo.

Jedan ispitanik na ovo pitanje nije dao odgovor, a zastupljenost ponuđenih odgovora je prikazana na grafu 11.

Graf 11. Percepcija ispitanika za objekte koji ne posjeduju online recenzije.



Izvor: Vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo s prethodnog grafa, veliki broj ispitanika, čak njih 42,4% smatra da smještaj i usluga u objektu bez recenzija mogu biti jednako dobri, kao i u objektima s recenzijama. Opcije da objektu nije posvećeno dovoljno pažnje u pogledu promidžbe i da objekt ne ostavlja značajan dojam na posjetitelje skoro su podjednako zastupljene. Manji broj ispitanika (12,9%) je naveo da takve objekte smatra slabije posjećenima dok je pod opcijom drugo 1,8 % ispitanika navelo mogućnost da je objekt nov, odnosno odnedavno se oglašava te iz tog razloga još uvijek ne posjeduju nikakve recenzije.

Na pitanje „*Smatrate li da su recenzije objekata privatnog smještaja pouzdan izvor informacija*“ odgovor je dao 171 ispitanik. Od toga, njih 31,6% smatra da su recenzije objekata privatnog smještaja pouzdan izvor informacija. Nepouzdanim izvorom ih smatra 10,5% ispitanika dok je 57,9% ispitanika dalo odgovor možda. Ispitanici su također zamoljeni da obrazlože svoje odgovore na prethodno pitanje pa se dobio detaljniji uvid u date odgovore. Tako ispitanici koji smatraju recenzije vjerodostojnim navode da im vjeruju jer opisuju stvarno stanje, odnosno nisu dio promidžbenog materijala. Isto tako, što je veći broj recenzija vjerodostojnija je i prosječna ocjena objekta. Što se tiče ispitanika koji recenzije navode kao nepouzdan izvor informacija pojavljuje se bojazan da vlasnik sam piše pozitivne recenzije, da su doživljaji prethodnih gostiju previše subjektivni ili da je loše vrijeme moglo utjecati na loše

ocjene. Najveći broj ispitanika odgovorilo je na prethodno pitanje možda, a to su i obrazložili. Oni recenzije ne smatraju 100% sigurnima, ali ipak u velikoj mjeri vjerodostojnima navodeći da dobre recenzije može pisati vlasnik, a loše recenzije konkurencija.

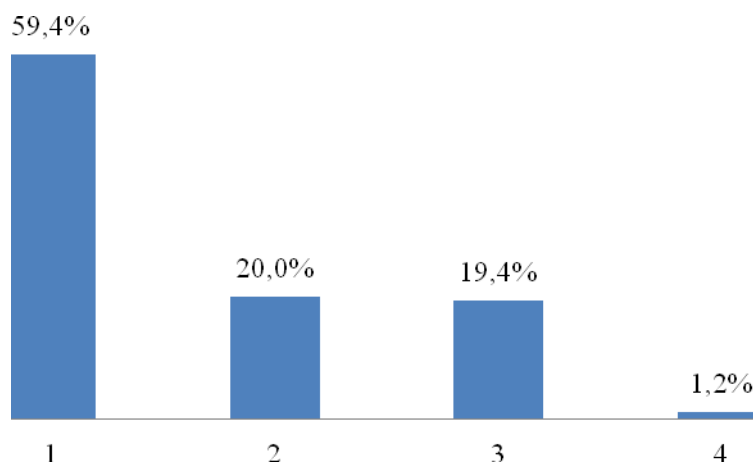
Skoro $\frac{3}{4}$ ispitanika je dalo odgovor i na pitanje „*Koliko recenzija u prosjeku konzultirate prije nego donesete odluku o rezervaciji nekog smještaja?*“, točnije 124 ispitanika. Od toga 54,0% ispitanika navodi da prije donošenja odluke o rezervaciji nekog smještaja u prosjeku konzultira do 5 recenzija, 31,5% ispitanika analizira između 6 i 10 recenzija, a 14,5% ispitanika analizira više od 10 recenzija. Na pitanje „Kakve recenzije imaju više utjecaja na Vas“ ispitanici su odgovorili na sljedeći način: pozitivne recenzije u odnosu na negativne više utječu na 61,5% (104) ispitanika, a 38,5% (65) ih navodi da na njih više utječu negativne recenzije. Dvoje ispitanika na ovo pitanje nije dalo odgovor.

Na pitanje „*Kako recenzije drugih korisnika utječu na Vaš stav o privatnom smještajnom objektu?*“ bili su ponuđeni sljedeći odgovori:

1. od svih pročitanih recenzija uzimam neki prosjek i na temelju njega donosim vlastiti sud,
2. negativna recenzija može me odbiti od rezervacije smještaja,
3. ako je moj dojam o smještaju već pozitivan, negativne recenzije ne mogu me navesti da se predomislim,
4. uopće ne obraćam pozornost na recenzije korisnika.

Zastupljenost pojedinih odgovora među 170 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je prikazana na grafu 12.

Graf 12. Utjecaj recenzija drugih korisnika na vlastiti stav ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Velika većina ispitanika, njih oko 60% izjavilo je da prilikom čitanja recenzija drugih korisnika vlastiti sud donosi uvažavajući sve recenzije te uzimajući prosjek svega pročitano. Ostale opcije tj. tvrdnje da ih negativne recenzije ne mogu odbiti od rezervacije ili pokolebati vlastiti pozitivni stav jednako su zastupljene s oko 19%. Najmanje zastupljen odgovor s 1,2% jest da ispitanici uopće ne obraćaju pozornost na recenzije korisnika.

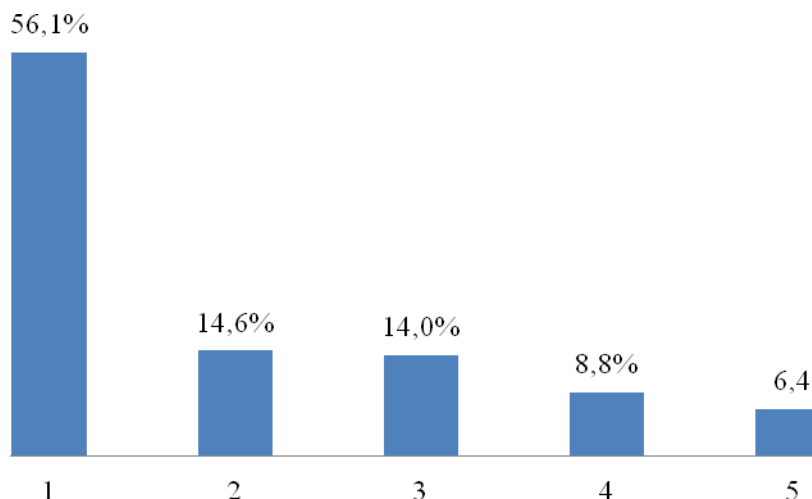
Što se tiče tvrdnje "*Pri izboru privatnog smještaja objekte bez recenzije/a ne uzimam u obzir*" rezultati provedenog istraživanja pokazuju da najviše ispitanika nema mišljenje (ocjena 3) ili se ne slaže s ponuđenom tvrdnjom (ocjena 2 i 1) - 76,0% ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje (n=152) je dalo ocjenu 3 ili nižu od tri. Prosječna ocjena je 2,78 (standardna devijacija 1,065).

Kao najvažnije karakteristike vjerodostojnih recenzija ispitanicima su ponuđene sljedeće:

1. argumentirane (bez obzira jesu li pozitivne ili negativne),
2. nedavno objavljene (novijeg datuma),
3. tekst recenzije je objektivan, bez emocija,
4. korisnik je recenziju objavio pod punim imenom i prezimenom,
5. kvantiteta, tj. velik broj recenzija, bez obzira kakvog su sadržaja.

Zastupljenost pojedinih karakteristika je prikazana na grafu 13.

Graf 13. Zastupljenost najvažnijih karakteristika vjerodostojnih recenzija



Izvor: Vlastito istraživanje

I u ovom slučaju velika većina ispitanika, smatra da recenzije moraju biti argumentirane da bi ih smatrali vjerodostojnima. Ostale opcije su znatno slabije zastupljene.

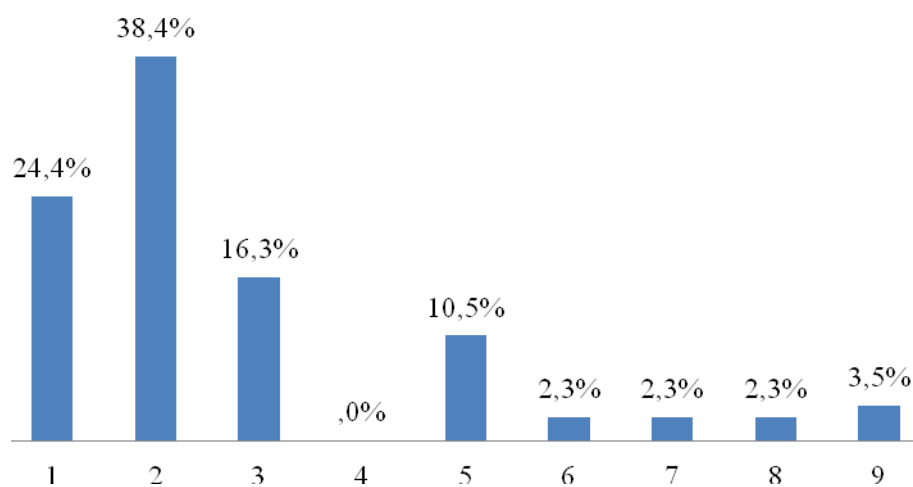
Što se tiče sudjelovanja u pisanju recenzija 86 ispitanika (50,3%) navodi da piše recenzije nakon svog odmora, dok ostali to ne rade (85; 49,7%). Ispitanici koji su naveli da pišu recenzije (n=86) su u nastavku zamoljeni da istaknu svoje motive za pisanje istih. Tako su u odgovoru na pitanje „*Molimo Vas navedite što vas motivira za sudjelovanje u pisanju recenzija*“ bili ponuđeni odgovori:

1. briga za druge (pomoći drugima u donošenju dobre odluke),
2. nagraditi iznajmljivače koji su me oduševili,
3. pomoći iznajmljivačima pri unaprjeđenju svojih smještajnih objekata i usluga,
4. osjećaj pripadnosti grupi,
5. javno objavljene recenzije budući da to jedino potiče iznajmljivače na njihovo uvažavanje te na odgovarajuću reakciju,

6. mogućnost uštede jer pisanjem recenzija ostvarujem popuste pri sljedećim rezervacijama,
7. ispraviti zapis nakon nepravedne recenzije,
8. zabava.

Zastupljenost pojedinih motivatora prema njihovim odgovorima je prikazana na grafu 14.

Graf 14. Zastupljenost pojedinih motiva pri pisanju recenzija

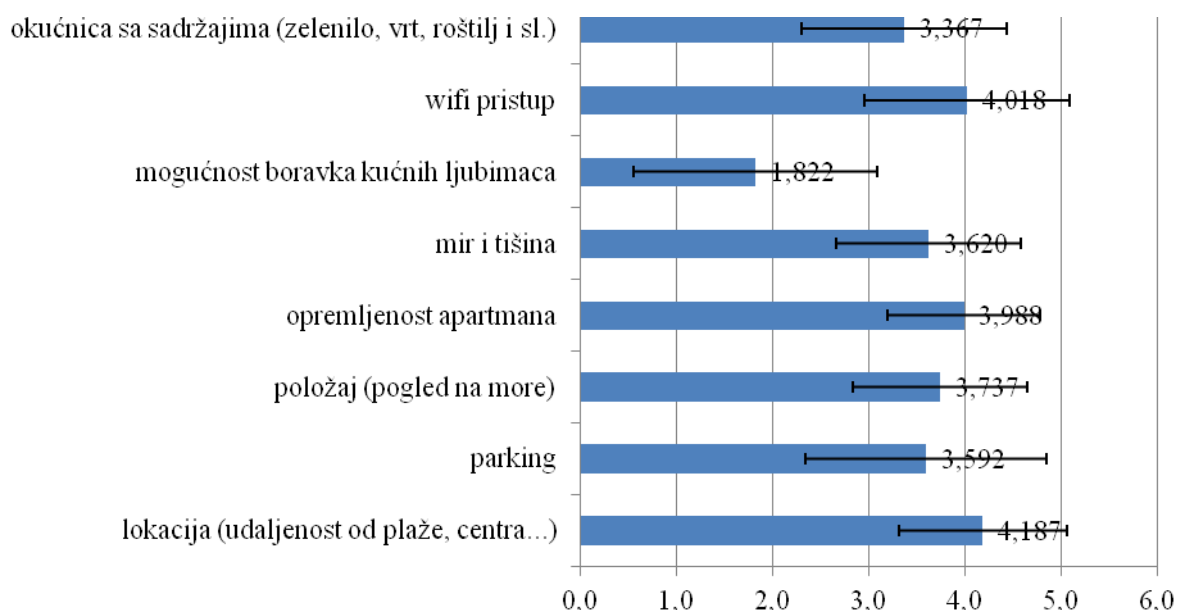


Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika koji su dali odgovor na ovo pitanje (38,4%) naveo je da im je motiv za pisanje recenzija bio nagraditi iznajmljivače koji su ih oduševili svojom ponudom i uslugom. Iza ovog slijedi odgovor „briga za druge korisnike“ (24,4%). Treći po zastupljenosti se istaknuo motiv „pomoći iznajmljivačima pri unaprjeđenju svojih smještajnih objekata i usluga“. Zanimljivo je da motiv „pripadnost grupi“ nije naveo niti jedan ispitanik.

Prosječne ocjene pojedinih karakteristika koje su ispitanicima važne za donošenje odluka o rezervaciji prilikom izbora privatnog smještaja za odmor prikazane su na grafu 15.

Graf 15. Prosječne ocjene karakteristika važnih za donošenje odluka o rezervaciji

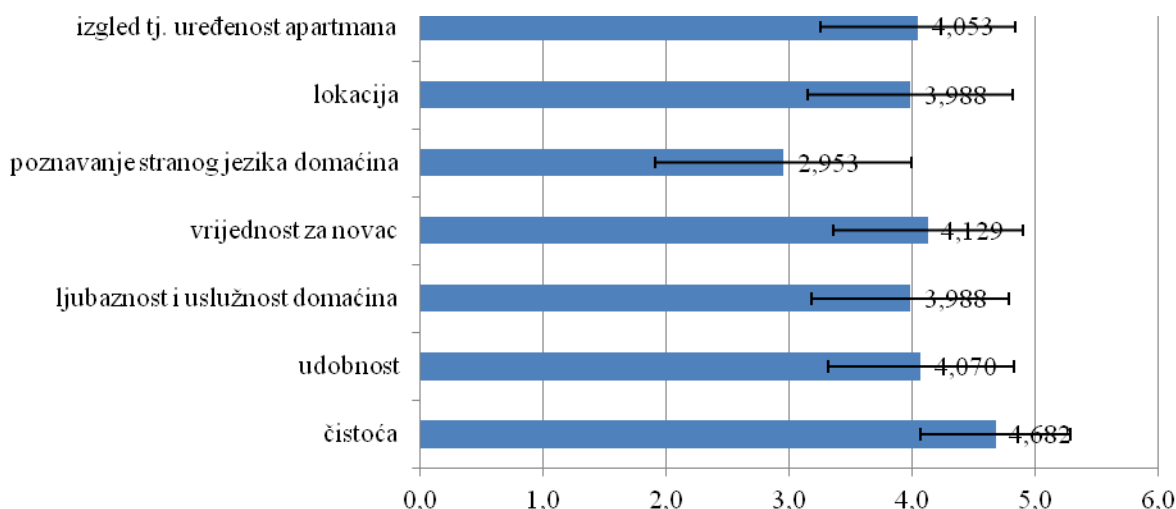


Izvor: Vlastito istraživanje

Pokazalo se da među karakteristikama koje su ispitanicima važne za donošenje odluka o rezervaciji privatnog smještaja najveću ulogu ima lokacija (tj. udaljenost od plaže, centra) s prosječnom ocjenom 4,187 dok su kao druge dvije najvažnije karakteristike istaknuti wi-fi pristup i opremljenost apartmana s prosječnom ocjenom cca 4,0. Najslabije ocijenjena opcija je ona koja kao mogućnost navodi boravak kućnih ljubimaca, što može značiti i da većina ispitanika ne posjeduje iste te im u skladu s tim ta mogućnost nije toliko važna.

Prosječne ocjene pojedinih karakteristika na koje ispitanici obraćaju posebnu pozornost prilikom biranja privatnog smještaja za odmor su prikazane u grafu 16.

Graf 16. Prosječne ocjene posebnih karakteristika važnih za donošenje odluke o rezervaciji



Izvor: Vlastito istraživanje

Među ponuđenim kategorijama privatnog smještaja na koje ispitanici obraćaju najveću pozornost istaknula se čistoća s prosječnom ocjenom 4,682, što nije ni čudo s obzirom da osvrte o čistoći često nalazimo i u komentarima obrađenih tekstualnih recenzija na stranici *Adriatic.hr*. Kategorija vrijednost za novac nalazi se na drugom mjestu, slijede ju udobnost, izgled apartmana, ljubaznost domaćina i lokacija. Ono što se prema prosječnim ocjenama pokazalo najmanje važno jest poznavanje stranih jezika domaćina.

7.2.3. Analiza rezultata prikupljenih online anketnim upitnikom s obzirom na karakteristike ispitanika

Kako bi se istražio utjecaj online usmene predaje na izbor privatnog smještaja za odmor, s obzirom na demografske karakteristike gostiju (dob, spol, stručna sprema, prisutnost djece u kućanstvu), a imajući u vidu raspodjelu uzorka prema navedenim kriterijima prije analize su izvršena sljedeća pregrupiranja:

- Dob: spojene su skupine do 20 i 21-30 te 51-60 i 60 i više.
- Stručna sprema: spojene su skupine NSS i SSS te VŠS, VSS i poslijediplomski

- Prisutnost djece u kućanstvu: skupinu bez djece čine: individualni putnici, mladi parovi, stariji parovi te grupe prijatelja, dok skupinu s djecom čine obitelji s djecom, šire obitelji i ispitanici koju su pod opcijom drugo precizirali članove obitelji spominjući i djecu.

U tablici 9 je prikazana raspodjela ispitanika prema dobi, spolu, stručnoj spremi i prisutnosti djece u kućanstvu nakon izvršenih pregrupiranja.

Tablica 9. Izabrane karakteristike ispitanika nakon pregrupiranja

		Broj ispitanika	%
Dob (godine)	do 30	70	39,3
	31-40	58	32,6
	41-50	29	16,3
	51 i više	21	11,8
	ukupno	178	100,0
Spol	muški	54	30,3
	ženski	124	69,7
	ukupno	178	100,0
Stručna sprema	SSS	64	36,0
	VSS	114	64,0
	ukupno	178	100,0
Prisutnost djece u kućanstvu	bez djece	124	69,7
	s djecom	54	30,3
	ukupno	178	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Usporedba odgovora s obzirom na demografske karakteristike ispitanika je napravljena za sljedeća pitanja:

- p7: Koju web stranicu u najvećoj mjeri koristite prilikom rezervacije privatnog smještaja?
- p9: Kupujete li preko Interneta?
- p10: Obavljate li rezervacije privatnog smještaja za odmor preko Interneta?

- p11: Kada planirate odmor, služite li se recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica?
- p12: Smatrate li da je važno da privatni smještajni objekt na određenoj web stranici ima recenzije prijašnjih gostiju?
- p13: Kada tražite privatni smještaj za odmor, uzimate li više u obzir objekte s online recenzijama od onih bez?
- p17: Kakve recenzije imaju više utjecaja na Vas?
- p21: Sudjelujete li i sami u pisanju recenzija?
- p24: Kada birate privatni smještaj za odmor i pri tome čitate recenzije, na što posebice obraćate pozornost?

Usporedba je napravljena jer se željelo ustanoviti jesu li demografske karakteristike povezane s određenim načinom ponašanja tj. utječu li na donošenje pojedinih odluka vezanih za odabir privatnog smještaja za odmor.

Na pitanje p7: *Koju web stranicu u najvećoj mjeri koristite prilikom rezervacije privatnog smještaja?* odgovarali su svi ispitanici (n=178), a 15 ispitanika nije dalo odgovor tako da je u analizi bilo njih 163.

Raspodjela odgovora na pitanje p7 s obzirom na spol ispitanika je prikazana u tablici 10.

Tablica 10. Analiza odgovora na pitanje p7 s obzirom na spol ispitanika (n=178)

Stranica	Spol			
	muški		ženski	
	broj	%	broj	%
web stranica objekta za smještaj	15	30,6	44	38,6
Booking.com	16	32,7	40	35,1
TripAdvisor.com	3	6,1	4	3,5
AirBnB.com	5	10,2	6	5,3
Adriatic.hr	1	2,0	5	4,4
Apartmanija.com	2	4,1	3	2,6
drugo	7	14,3	12	10,5
ukupno	49	100,00	114	100,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Prilikom rezervacije privatnog smještaja pokazalo se da žene neznatno više preferiraju web stranice objekata za smještaj, dok je na drugom mjestu stranica Booking.com. Muškarci također preferiraju iste kategorije no s drugačijim redoslijedom. Kod obje skupine opcija „drugo“ je na trećem mjestu po zastupljenosti. Ostale stranice su znatno manje zastupljene i kod žene i kod muškaraca. Razlika u odgovorima muškaraca i žena na ovom pitanju nije statistički značajna ($p=0,729$).

Raspodjela odgovora na pitanje p7 s obzirom na dob ispitanika je prikazana u tablici 11.

Tablica 11. Analiza odgovora na pitanje p7 s obzirom na dob ispitanika ($n=178$)

Stranica	Dob							
	do 30		31-40		41-50		51 i više	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
web stranica objekta za smještaj	19	29,7	20	37,0	11	44,0	9	45,0
Booking.com	20	31,3	24	44,4	7	28,0	5	25,0
TripAdvisor.com	6	9,4	0	0	0	0	1	5,0
AirBnB.com	9	14,1	0	0	1	4,0	1	5,0
Adriatic.hr	1	1,6	2	3,7	3	12,0	0	0
Apartmanija.com	1	1,6	4	7,4	0	0	0	0
drugo	8	12,5	4	7,4	3	12,0	4	20,0
ukupno	64	100,00	54	100,00	25	100,00	20	100,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče dobi, u skupinama do 30 odnosno do 40 godina, Booking.com se istakao kao vodeća stranica za rezervaciju privatnog smještaja što ni ne čudi s obzirom da se radi o mlađoj populaciji i o najpopularnijoj online stranici za rezervaciju smještaja. Što se tiče drugih dobnih skupina, i u onoj od 41-50 i u skupini 51 i više, Booking.com je na drugom mjestu, iza web stranice objekata za smještaj koje u stvari spadaju u neki „klasičniji“ izbor. Razlika u zastupljenosti pojedinih odgovora s obzirom na dob ispitanika je statistički značajna ($p=0,013$).

Raspodjela odgovora na pitanje p7 s obzirom na stručnu spremu ispitanika je prikazana u tablici 12.

Tablica 12. Analiza odgovora na pitanje p7 s obzirom na stručnu spremu ispitanika (n=178)

Stranica	Stručna sprema			
	SSS		VSS	
	broj	%	broj	%
web stranica objekta za smještaj	22	40,7	37	33,9
Booking.com	13	24,1	43	39,4
TripAdvisor.com	0	0	7	6,4
AirBnB.com	2	3,7	9	8,3
Adriatic.hr	3	5,6	3	2,8
Apartmanija.com	4	7,4	1	0,9
drugo	10	18,5	9	8,3
ukupno	54	100,00	109	100,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Pokazalo se da postoje razlike i u odnosu na SSS i visokoobrazovane pa je i tu slična situacija kao i kada se uspoređuje mlađa i starija populaciju. Ispitanici sa SSS više preferiraju web stranice objekata za smještaj što je, kako je već spomenuto, nešto klasičniji izbor, dok većina visokoobrazovanih ispitanika navodi stranicu Booking.com kao web stranicu kojom se u najvećem mjeri koristi. Razlika u zastupljenosti odgovora s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika je statistički značajna ($p=0,011$).

Raspodjela odgovora na pitanje p7 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu je prikazana u tablici 13.

Tablica 13. Analiza odgovora na pitanje p7 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu (n=178)

Stranica	Bez djece		S djecom	
	broj	% od 115	broj	% od 48
web stranica objekta za smještaj	36	31,3	23	47,9
Booking.com	42	36,5	14	29,2
TripAdvisor.com	7	6,1	0	0
AirBnB.com	9	7,8	2	4,2
Adriatic.hr	3	2,6	3	6,3
Apartmanija.com	4	3,5	1	2,1
drugo	14	12,2	5	10,4
ukupno	115	100,00	48	100,00

Izvor: Vlastito istraživanje

Kako većinu ispitanika čini skupina bez djece (69,7%) rezultati se poklapaju s rezultatima ukupnog istraživanja, odnosno na prvom mjestu se nalazi stranica Booking.com, a na drugom web stranice objekata za smještaj. Kod skupine s djecom poredak dvije navedene stranice je obrnut. Iako se analizom zastupljenosti pojedinih odgovora unutar ove dvije skupine primjećuje razlika, ona nije statistički značajna ($p=0,222$).

Na pitanja p9: *Kupujete li preko interneta?*, p10: *Obavljate li rezervacije privatnog smještaja za odmor preko interneta?* i p11: *Kada planirate odmor, služite li se recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica?* odgovarali su svi ispitanici (n=178).

Raspodjela odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na spol ispitanika je prikazana u tablici 14.

Tablica 14. Analiza odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na spol ispitanika (n=178)

		Spol			
		muški		ženski	
		broj	%	broj	%
P9	da	48	90,6	107	86,3
	ne	5	9,4	17	13,7
	ukupno	53	100,0	124	100,0
P10	da	46	86,8	106	86,2
	ne	7	13,2	17	13,8
	ukupno	53	100,0	123	100,0
P11	da	52	96,3	119	96,7
	ne	2	3,7	4	3,3
	ukupno	54	100,0	123	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Rezultati su pokazali da velika većina muškaraca u istraživanju kupuje preko interneta (90,6%), smještaj rezervira preko interneta (njih 86,8%) te se pri planiranju odmora u velikoj mjeri služi recenzijama koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija (čak 96,3%). Žene u podjednako mjeri (86,3% ispitanica) kupuju preko interneta i rezerviraju smještaj kao i muškarci; velika većina (njih 96,7%) služi se recenzijama kada planira odmor. Kako se iz rezultata može zaključiti muškarci i žene se značajno ne razlikuju u svojim odgovorima na pitanja p9 ($p=0,430$), p10 ($p=0,913$) i p11 ($p=1,000$; Fisherov egzaktni test).

Raspodjela odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na dob ispitanika je prikazana u tablici 15.

Tablica 15. Analiza odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na dob ispitanika (n=178)

		Dob							
		do 30		31-40		41-50		51 i više	
		broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
P9	da	66	94,3	48	82,8	25	89,3	16	76,2
	ne	4	5,7	10	17,2	3	10,7	5	23,8
	ukupno	70	100,0	58	100,0	28	100,0	21	100,0
P10	da	60	85,7	48	84,2	25	89,3	19	90,5
	ne	10	14,3	9	15,8	3	10,7	2	9,5
	ukupno	70	100,0	57	100,0	28	100,0	21	100,0
P11	da	69	98,6	55	94,8	28	96,6	19	95,0
	ne	1	1,4	3	5,2	1	3,4	1	5,0
	ukupno	70	100,0	58	100,0	29	100,0	20	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Ista pitanja su analizirana i po dobnim skupinama pa je utvrđeno da kupovinu preko interneta najviše prakticiraju oni u dobi do 30 godina (94,3%), a slijede ih oni u dobi od 41-50 godina (89,3). Ni ostale dobne skupine ne zaostaju značajno u navikama kupovine putem Interneta. Uočena razlika u zastupljenosti pozitivnih odgovora na ovom pitanju s obzirom na dob ispitanika nije statistički značajna ($p=0,067$; Fisherov egzaktni test).

Što je jako zanimljivo, rezervacijama privatnog smještaja preko interneta najviše se služi skupina od 51 i više godina, a slijede ih ispitanici u dobi od 45-50 godina (89,3%). Općenito, relativno puno ispitanika iz svih dobnih skupina rezervira smještaj preko Interneta ($p=0,902$). Sve dobne skupine u velikoj se mjeri (95% i više) služe recenzijama prilikom planiranja odmora ($p=0,492$; Fisherov egzaktni test).

Raspodjela odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na stručnu spremu ispitanika je prikazana u tablici 16.

Tablica 16. Analiza odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na stručnu spremu ispitanika
(n=178)

		Stručna sprema			
		SSS		VSS	
		broj	%	broj	%
P9	da	53	84,1	102	89,5
	ne	10	15,9	12	10,5
	ukupno	63	100,0	114	100,0
P10	da	50	80,6	102	89,5
	ne	12	19,4	12	10,5
	ukupno	62	100,0	114	100,0
P11	da	60	95,2	111	97,4
	ne	3	4,8	3	2,6
	ukupno	63	100,0	114	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Kada se promatraju odgovori ispitanika različite stručne spreme na ista pitanja (p9, p10 i p11), vidi se da visokoobrazovani u odnosu na one sa srednjom stručnom spremom u neznatno većoj mjeri kupuju preko interneta ($p=0,302$), rezerviraju smještaj ($p=0,103$) i služe se recenzijama ($p=0,668$; Fisherov egzaktni test); dakle, razlika u odgovorima ispitanika nije statistički značajna.

Raspodjela odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu je prikazana u tablici 17.

Tablica 17. Analiza odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu (n=178)

		Bez djece		S djecom	
		broj	%	broj	%
P9	da	107	87,0	48	88,9
	ne	16	13,0	6	11,1
	ukupno	123	100,0	54	100,0
P10	da	107	87,0	45	84,9
	ne	16	13,0	8	15,1
	ukupno	123	100,0	53	100,0

		Bez djece		S djecom	
		broj	%	broj	%
P11	da	119	96,7	52	96,3
	ne	4	3,3	2	3,7
	ukupno	123	100,0	54	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Analizom odgovora na pitanja p9, p10 i p11 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu utvrđeno je da skupina s djecom preko interneta neznatno više kupuje od skupine bez djece ($p=0,725$), ali u malo manjoj mjeri rezerviraju smještaj online ($p=0,711$), dok se recenzijama za odabir smještaja za odmor i jedni i drugi služe u istoj mjeri ($p=1,00$; Fisherov egzaktni test).

Na pitanja p12: *Smatrate li da je važno da privatni smještajni objekt na određenoj web stranici ima recenzije prijašnjih gostiju?*, p13: *Kada tražite privatni smještaj za odmor, uzimate li više u obzir objekte s online recenzijama od onih bez?*, p17: *Kakve recenzije imaju više utjecaja na Vas?* te p21: *Sudjelujete li i sami u pisanju recenzija?* su odgovarali samo ispitanici ($n=171$) koji su odgovorili pozitivno na pitanje p11: *Kada planirate odmor, služite li se recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica?* Osim toga, kod pitanja p11 su ispitanici koji su dali odgovor „da“ zamoljeni da iskažu intenzitet služenja recenzijama koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica prilikom planiranja odmora.

Raspodjela odgovora na pitanja p11(da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na spol ispitanika je prikazana u tablici 18.

Tablica 18. Analiza odgovora na pitanja p11(da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na spol ispitanika ($n=171$)

		Spol			
		muški		ženski	
		broj	%	broj	%
p11 (da)	da, uvijek	29	55,8	43	36,1
	da, često	15	28,8	51	42,9
	da, ponekad	8	15,4	25	21,0

		Spol			
		muški		ženski	
		broj	%	broj	%
	ukupno	52	100,0	119	100,0
p12	da	48	94,1	112	95,7
	ne	3	5,9	5	4,3
	ukupno	51	100,0	117	100,0
p13	da	34	66,7	68	57,1
	ne	10	19,6	27	22,7
	ne znam	7	13,7	24	20,2
	drugo	0	0	0	0
	ukupno	51	100,0	119	100,0
p17	pozitivne	28	54,9	76	64,4
	negativne	23	45,1	42	35,6
	ukupno	51	100,0	118	100,0
p21	da	27	51,9	59	49,6
	ne	25	48,1	60	50,4
	ukupno	52	100,0	119	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Kada se promatraju odgovori ispitanika s obzirom na njihov spol vidi se da se većina muškaraca uvijek služi recenzijama kada planira odmor (55,8%) dok kod žena najčešće prevladava odgovor često (42,9%). Testiranjem je utvrđeno da uočena razlika nije statistički značajna ($p=0,057$).

I žene i muškarci podjednako (oko 95%) smatraju kako je važno da objekt ima recenzije prijašnjih gostiju ($p=0,700$; Fisherov egzaktni test) te i jedna i druga skupina u obzir više uzima objekte koji imaju online recenzije od onih bez online recenzija ($p=0,470$). Također, kod žena su opcije „ne“ i „ne znam“ skoro podjednako zastupljene s oko 21%. Kada se gleda koje recenzije više utječu na ispitanike, pozitivne recenzije više utječu na obje skupine, s tim da na žene u većoj mjeri (64,4%) utječu nego na muškarce (54,9%). Uočena razlika nije statistički značajna ($p=0,244$). I muškarci i žene podjednako sudjeluju u pisanju recenzija ($p=0,778$).

Raspodjela odgovora na pitanja p11(da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na dob ispitanika je prikazana u tablici 19.

Tablica 19. Analiza odgovora na pitanja p11(da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na dob ispitanika (n=171)

		Dob (godine)							
		do 30		31-40		41-50		51 i više	
		broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
p11 (da)	da, uvijek	33	47,8	18	32,7	12	42,9	9	47,4
	da, često	25	36,2	22	40,0	12	42,9	7	36,8
	da, ponekad	11	15,9	15	27,3	4	14,3	3	15,8
	ukupno	69	100,0	55	100,0	28	100,0	19	100,0
p12	da	65	94,2	53	98,1	24	92,3	18	94,7
	ne	4	5,8	1	1,9	2	7,7	1	5,3
	ukupno	69	100,0	54	100,0	26	100,0	19	100,0
p13	da	43	62,3	32	58,2	13	48,1	14	73,7
	ne	16	23,2	13	23,6	6	22,2	2	10,5
	ne znam	10	14,5	10	18,2	8	29,6	3	15,8
	drugo	0	0	0	0	0	0	0	0
	ukupno	69	100,0	55	100,0	27	100,0	19	100,0
p17	pozitivne	34	50,0	38	70,4	20	71,4	12	63,2
	negativne	34	50,0	16	29,6	8	28,6	7	36,8
	ukupno	68	100,0	54	100,0	28	100,0	19	100,0
p21	da	30	43,5	30	54,5	13	46,4	13	68,4
	ne	39	56,5	25	45,5	15	53,6	6	31,6
	ukupno	69	100,0	55	100,0	28	100,0	19	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče dobi ispitanika, skupina do 30 godina i skupina 51 i više godina je najčešće navodila da se recenzijama služi „uvijek“ (skoro 48%), za razliku od skupine 41-50 godina koja se recenzijama služi u podjednakoj mjeri „uvijek“ i „često“ (42,9%), dok se skupina 31-40 najčešće služi „često“. Uočena razlika u učestalosti korištenja online recenzija između promatranih dobnih skupina nije statistički značajna ($p=0,601$; Fisherov egzaktni test).

Sve skupine u velikoj mjeri (95% i više) smatraju da je važno da objekt posjeduje recenzije prijašnjih gostiju ($p=0,523$; Fisherov egzaktni test). Također, sve skupine više u obzir uzimaju objekte s recenzijama, a najviše skupina 51 i više godina (73,7%). Iako su primjetne razlike u udjelu pozitivnih odgovora, ista nije statistički značajna ($p=0,563$; Fisherov egzaktni test).

Pozitivne recenzije više utječu na dobne skupine od 31 godine i više nego na one do 30 godina. Skupina do 30 godina podjednako smatra važnima i pozitivne i negativne recenzije. Uočena razlika o utjecaju pozitivnih, odnosno negativnih recenzija na odluke ispitanika s obzirom na njihovu dob nije statistički značajna ($p=0,079$).

U pisanju recenzija najviše sudjeluje skupina od 51 i više godina (68,4%), a najmanje skupina do 30 godina. U toj skupini veći je broj onih koji ne pišu recenzije (56,5%). Uočena razlika u aktivnom sudjelovanju u procesu recenziranja „korištenog“ smještaja s obzirom na dob nije statistički značajna ($p=0,227$).

Raspodjela odgovora na pitanja p11(da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na stručnu spremu ispitanika je prikazana u tablici 20.

Tablica 20. Analiza odgovora na pitanja p11(da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na stručnu spremu ispitanika ($n=171$)

		Stručna sprema			
		SSS		VSS	
		broj	%	broj	%
p11 (da)	da, uvijek	25	41,7	47	42,3
	da, često	19	31,7	47	42,3
	da, ponekad	16	26,7	17	15,3
	ukupno	60	100,0	111	100,0
p12	da	57	95,0	103	95,4
	ne	3	5,0	5	4,6
	ukupno	60	100,0	108	100,0
p13	da	30	50,0	72	65,5
	ne	16	26,7	21	19,1
	ne znam	14	23,3	17	15,5
	drugo	0	0	0	0
	ukupno	60	100,0	110	100,0
p17	pozitivne	42	70,0	62	56,9
	negativne	18	30,0	47	43,1
	ukupno	60	100,0	109	100,0
p21	da	37	61,7	49	44,1
	ne	23	38,3	62	55,9
	ukupno	60	100,0	111	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Kada se analizira stupanj obrazovanja, i ispitanici sa SSS i visokoobrazovani ispitanici navode da se „uvijek“ služe online recenzijama ($p=0,153$) te ih podjednako (oko 95%) smatraju važnima ($p=1,000$; Fisherov egzaktni test). Pri traženju smještaja nešto više visokoobrazovanih ispitanika uzima u obzir objekte s online recenzijama ($p=0,143$), ali pozitivne recenzije u većoj mjeri utječu na ispitanike sa srednjom stručnom spremom ($p=0,093$), a ista skupina značajno više sudjeluje u pisanju istih ($p=0,029$).

Raspodjela odgovora na pitanja p11(da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu je prikazana u tablici 21.

Tablica 21. Analiza odgovora na pitanja p11 (da), p12, p13, p17 i p21 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu ($n=171$)

		Bez djece		S djecom	
		broj	%	broj	%
p11	da, uvijek	54	45,4	18	34,6
	da, često	47	39,5	19	36,5
	da, ponekad	18	15,1	15	28,8
	ukupno	119	100,0	52	100,0
p12	da	112	94,9	48	96,0
	ne	6	5,1	2	4,0
	ukupno	118	100,0	50	100,0
p13	da	74	62,7	28	53,8
	ne	24	20,3	13	25,0
	ne znam	20	16,9	11	21,2
	drugo	0	0	0	0
	ukupno	118	100,0	52	100,0
p17	pozitivne	68	57,6	36	70,6
	negativne	50	42,4	15	29,4
	ukupno	118	100,0	51	100,0
p21	da	58	48,7	28	53,8
	ne	61	51,3	24	46,2
	ukupno	119	100,0	52	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Kada se promatraju rezultati s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu, skupina bez djece obično se „uvijek“ služi recenzijama pri odabiru smještaja za odmor, u velikoj mjeri im je

važno da objekt ima recenzije, nešto više uzimaju u obzir objekte s recenzijama (62,7%), na njih nešto više utječu pozitivne recenzije, ali većinom sami ne sudjeluju u pisanju recenzija (51,3%). Skupina s djecom najčešće je dala odgovor da se „često“ služi recenzijama pri odabiru smještaja za odmor, važno im je da objekt ima recenzije, u obzir više uzimaju objekte s recenzijama od onih bez, na njih u velikoj mjeri utječu pozitivne recenzije (53,8%) te sami većinom sudjeluju u pisanju recenzija. Razlike u stavovima ispitanika s djecom i bez djece kod ovih pitanja nisu statistički značajne.

Na pitanja p24: *Kada birate privatni smještaj za odmor i pri tome čitate recenzije, na što posebice obraćate pozornost?* su odgovarali samo ispitanici (n=170) koji su na pozitivno odgovorili na pitanje p11: *Kada planirate odmor, služite li se recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica?*

Raspodjela odgovora na pitanje p24 s obzirom na spol ispitanika je prikazana u tablici 22.

Tablica 22. Analiza odgovora na pitanja p24 s obzirom na spol ispitanika (n=171)

Značajke	Spol			
	muški		ženski	
	M	SD	M	SD
čistoća	4,538	0,576	4,746	0,616
udobnost	4,000	0,816	4,101	0,729
ljubaznost i uslužnost domaćina	3,942	0,725	4,008	0,839
vrijednost za novac	4,212	0,667	4,093	0,816
poznavanje stranog jezika domaćina	2,788	1,091	3,025	1,017
lokacija	3,846	0,751	4,050	0,862
izgled tj. uređenost apartmana	4,038	0,816	4,059	0,784
M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija				

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče pojedinih značajki smještajnih objekata, koje se spominju u recenzijama, prilikom odabira smještaja za odmor i žene i muškarci najveću važnost pridaju „čistoći“. Nakon toga

pojavljaju su neke razlike, pa je tako muškarcima na drugom mjestu „vrijednost za novac“ te „izgled“ apartmana dok je kod žena nakon čistoće najvažnija „udobnost“ i „vrijednost za novac“. Kod oba spola na posljednjem mjestu našlo se „poznavanje stranog jezika domaćina“.

Testiranjem značajnosti uočenih razlika u prosječnim ocjenama nađeno je da je razlika statistički značajna u slučaju čistoće ($p=0,041$). Ženama je čistoća važnija nego muškarcima iako prema prosječnoj ocjeni ni muškarci ne zaostaju. Kod ostalih karakteristika razlike nisu statistički značajne. Ipak zanimljivo je istaknuti da je većina značajki ženama važnija nego muškarcima osim kod značajke „vrijednost za novac“ koja je muškarcima značajnija.

Raspodjela odgovora na pitanje p24 s obzirom na dob ispitanika je prikazana u tablici 23.

Tablica 23. Analiza odgovora na pitanje p24 s obzirom na dob ispitanika (n=171)

Značajke	Dob (godine)							
	do 30		31-40		41-50		51 i više	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
čistoća	4,652	0,564	4,630	0,734	4,964	0,189	4,526	0,697
udobnost	3,942	0,889	4,109	0,685	4,321	0,476	4,053	0,705
ljubaznost i uslužnost domaćina	3,942	0,784	4,000	0,903	4,036	0,693	4,053	0,780
vrijednost za novac	4,029	0,822	4,073	0,766	4,519	0,643	4,105	0,658
poznavanje stranog jezika domaćina	3,029	1,111	2,796	1,122	3,000	0,770	3,053	0,911
lokacija	4,043	0,830	4,055	0,891	3,857	0,756	3,789	0,787
izgled tj. uređenost apartmana	3,986	0,899	4,055	0,756	4,214	0,686	4,053	0,621
M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija								

Izvor: Vlastito istraživanje

Kad se značajke smještajnih objekata u recenzijama promatraju prema dobi ispitanika, „čistoća“ je i dalje najvažnija svim skupinama, nakon čega slijede neke razlike. Na drugom mjestu po važnosti, skupini do 30 godina, našla se „lokacija“, skupini do 40 godina „udobnost“, a ispitanicima od 41 god. i više „vrijednost za novac“. Svim navedenim

skupinama „poznavanje stranog jezika domaćina“ je značajka koju smatraju najmanje važnom.

Značajna razlika u važnosti pojedinih značajki s obzirom na dob ispitanika je nađena kod čistoće ($p=0,049$) i vrijednosti za novac ($p=0,039$). Utvrđeno je da je čistoća značajno važnija ispitanicima iz dobne skupine 41-50 u odnosu na ispitanike iz skupine 31-40 i skupine mlađih od 30 godina. Isto je utvrđeno i kod značajke „vrijednost za novac“. Kod ostalih značajni razlika u važnosti nije statistički značajna, ali se uviđa da razlike postoje.

Raspodjela odgovora na pitanje p24 s obzirom na stručnu spremu ispitanika je prikazana u tablici 24.

Tablica 24. Analiza odgovora na pitanje p24 s obzirom na stručnu spremu ispitanika ($n=171$)

Značajke	Stručna sprema			
	SSS		VSS	
	M	SD	M	SD
čistoća	4,678	0,681	4,685	0,572
udobnost	4,133	0,791	4,036	0,738
ljubaznost i uslužnost domaćina	3,983	0,813	3,991	0,803
vrijednost za novac	3,983	0,930	4,209	0,665
poznavanje stranog jezika domaćina	3,000	0,965	2,928	1,085
lokacija	3,733	0,861	4,126	0,788
izgled tj. uređenost apartmana	4,017	0,873	4,072	0,747
M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija				

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče analize prema stručnoj spremi ispitanika utvrđeno je da je značajka „čistoća“ istaknuta kao najvažnija i kod ispitanika sa SSS i kod ispitanika sa VSS. Kod ispitanika sa SSS na drugom mjestu našla se „udobnost“, nakon nje „izgled apartmana“ dok je kod ispitanika sa VSS nakon čistoće najvažnija „vrijednost za novac“ te „lokacija“. Uočene razlike su testirane te je utvrđeno da statistički značajna razlika u ocjeni važnosti s obzirom na

stručnu spremu ispitanika postoji kod značajke „lokacija“ ($p=0,003$). Naime, „lokacija privatnog smještaja za odmor“ je znatno važnija ispitanicima s visokom stručnom spremom. Kod ostalih značajki uočene razlike nisu statistički značajne.

Raspodjela odgovora na pitanje p24 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu je prikazana u tablici 25.

Tablica 25. Analiza odgovora na pitanje p24 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu
($n=171$)

Značajke	Bez djece		S djecom	
	M	SD	M	SD
čistoća	4,655	0,630	4,745	0,560
udobnost	4,059	0,816	4,096	0,603
ljubaznost i uslužnost domaćina	4,059	0,816	3,827	0,760
vrijednost za novac	4,178	0,747	4,019	0,828
poznavanje stranog jezika domaćina	2,992	1,066	2,865	0,991
lokacija	4,042	0,867	3,865	0,742
izgled tj. uređenost apartmana	4,101	0,858	3,942	0,608
M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija				

Izvor: Vlastito istraživanje

Odgovori ispitanika analizirani su i kroz prisutnost djece u domaćinstvu pa su tako dobiveni sljedeći rezultati. Nakon čistoće koja je podjednako važna za skupinu ispitanika sa djecom kao i onu bez, na drugom mjestu za skupinu bez djece našle su se kategorije „udobnost“ i „ljubaznost, uslužnost domaćina“ te „vrijednost za novac“. Za skupinu s djecom rezultati su nešto drugačiji te je njima nakon čistoće najvažnija „udobnost“ te zatim „vrijednost za novac.“ iako postoje neke razlike u važnosti pojedinih značajki kod ove dvije skupine ispitanika, niti za jednu značajku nije nađena statistički značajna razlika.

7.2.4. Rasprava

Na temelju prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka, anketnim upitnikom i analizom recenzija dostupnih na web stranici agencije Adriatic.hr testirane su hipoteze postavljene na početku rada:

H1. Turisti/putnici se pri izboru/rezervaciji privatnog smještaja koriste online mišljenjima/recenzijama drugih gostiju.

Istraživanjem se željelo dokazati da su online mišljenja/recenzije prethodnih gostiju značajni budućim gostima prilikom odabira privatnog smještaja za odmor. Dosadašnja saznanja i znanstveni članci u velikoj su mjeri obuhvaćala samo istraživanja online usmene predaje (OUP) na primjeru hotela a s obzirom da se hotelski smještaj razlikuje od privatnog/obiteljskog smještaja bilo je potrebno istražiti ponašanje gostiju koji preferiraju privatni tip smještaja. Istraživanje primarnih podataka dalo je rezultate prema kojima se najveći dio ispitanika njih 96,6% ili 171 služi recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica prilikom planiranja svog odmora. Tako 42,1% ispitanika recenzije koristi uvijek, njih 38,6% često, dok ih 19,3% recenzije koristi ponekad. S obzirom na dobivene rezultate istraživanja hipoteza se **prihvaća**.

H2. Turisti su skloniji odabrati smještajne objekte za koje su dostupne recenzije, nego one bez njih.

Znanstvenici su se tek u posljednje vrijeme počeli baviti proučavanjem potrošača/putnika koji koriste podatke na internetu u planiranju svojih putovanja. Kao što je već spomenuto dosadašnja istraživanja odnosila su se samo na ponašanje gostiju hotela te se javila potreba da se istraži online ponašanje gostiju u privatnom smještaju. Online usmena predaja dala je dodatnu vrijednost postojećim oglasima odnosno ponudama smještaja na način da opisuje aspekte ponude ili usluge koje putnik/potrošač ne može saznati iz formalnog opisa. U ovom istraživanju većina ispitanika, njih 60% pri traženju privatnog smještaja za odmor, uzima više u obzir objekte s online recenzijama nego one bez njih. 21,8% ispitanika dalo je negativan

odgovor, dok je njih 18,2% odgovorilo sa „ne znam“. Samo dio ispitanika s pozitivnim odgovorom, točnije njih 13, je i navelo da bi neki objekt trebao imati barem 10 recenzija da bi ga oni više uzimali u obzir u odnosu na ostale objekte. S obzirom na rezultate provedenog istraživanja navedena hipoteza se **prihvaća**.

H3. Turisti imaju nepovoljnu percepciju o objektima u domaćinstvu (privatnom smještaju) bez recenzija, te takve objekte ne uzimaju u obzir.

Analiza podataka dobivenih istraživanjem pokazala je da 42,4% smatra da smještaj i usluga u objektu bez recenzija mogu biti jednako dobri, kao i u objektima s recenzijama. Opcije da objektu nije posvećeno dovoljno pažnje u pogledu promidžbe i da objekt ne ostavlja značajan dojam na posjetitelje skoro su podjednako zastupljene. Manji broj ispitanika (12,9%) je naveo da takve objekte smatra slabije posjećenima dok je pod opcijom drugo 1,8 % ispitanika navelo mogućnost da je objekt nov, odnosno odnedavno se oglašava te iz tog razloga još uvijek ne posjeduju nikakve recenzije. Također, najviše ispitanika nema mišljenje ili se ne slaže s tvrdnjom da objekte bez recenzije/a ne uzimaju u obzir. S tim u skladu navedena hipoteza se **odbacuje**.

H4. Negativna mišljenja/recenzije objekata u domaćinstvu (privatnom smještaju) više utječu na turiste/goste nego pozitivna mišljenja/recenzije o objektima.

Negativni aspekti često imaju tendenciju dobivanja više pažnje nego pozitivni, odnosno utjecaj negativnih aspekata je veći od utjecaja pozitivnih. Određeni autori (Assad i Easte et al.) u svojim istraživanjima navode da negativno mišljenje/recenzija ima veći utjecaj na potrošače. Pokazalo se i da pozitivna mišljenja/recenzije hotela na online platformama mogu značajno povećati broj rezervacija u određenom hotelu. Ovim istraživanjem utvrđeno je da pozitivne recenzije u odnosu na negativne više utječu na 61,5% (104) ispitanika: 38,5% (65 ispitanik) navodi da na njih više utječu negativne recenzije. Dakle, suprotno rezultatima koji su dobiveni za hotelski smještaj, u privatnom smještaju na ispitanike više utječu pozitivna mišljenja/recenzije smještajnog objekta. Stoga se hipoteza H4 ne može prihvatiti.

H5. Turisti smatraju mišljenja/recenzije objekata privatnog smještaja vjerodostojnima.

Istraživanje provedena za hotelski smještaj potvrđuju da je vrlo dobar način provjere vjerodostojnosti recenzije ocjena njezine konzistentnosti. Isto tako, negativni komentari mogu doprinijeti većem povjerenju potrošača u recenzije odnosno ojačati vjerodostojnost recenzija. Booking.com primjerice, prije objavljivanja na svojoj web stranici, sve recenzije provjerava kako bi se izbjegle lažne recenzije i neprimjereni komentari. Lažne recenzije pokazale su se kao velik izazov u turizmu jer se mogu javiti kao hvalospjevi koje pišu turistički djelatnici ili kao negativna „osvetnička“ mišljenja bivših zaposlenika ili gostiju. Da bi se ogradio od tih tvrdnji TripAdvisor primjerice ističe da recenzije na internetsku stranicu ne postavljaju instantno, već da prolaze proces verifikacije, koji podrazumijeva IP adresu i e-mail adresu autora, te otkrivanja sumnjivih obrazaca i vulgarnog ili uvredljivog rječnika.

Već je navedeno kako dosadašnja saznanja i znanstveni članci u velikoj mjeri obuhvaćaju istraživanja OUP-a na primjeru hotela. Istraživanje privatnog smještaja pokazalo je da 31,6% ispitanika smatra da su recenzije objekata privatnog smještaja pouzdan izvor informacija. Nepouzdanim izvorom ih smatra 10,5% ispitanika dok je 57,9% ispitanika dalo odgovor možda. Što je veći broj recenzija vjerodostojnija je i prosječna ocjena objekta. Ispitanici koji recenzije smatraju vjerodostojnima navode da je to tako jer one opisuju stvarno stanje, odnosno nisu dio promidžbenog materijala. S druge strane, kod ispitanika koji recenzije navode kao nepouzdan izvor informacija pojavljuje se bojazan da vlasnik sam piše pozitivne recenzije, da su doživljaji prethodnih gostiju previše subjektivni ili da je loše vrijeme moglo utjecati na loše ocjene. Najveći broj ispitanika recenzije ne smatraju 100% sigurnima, ali u velikoj mjeri vjerodostojnima navodeći da dobre recenzije može pisati vlasnik, a loše recenzije konkurencija. Temeljem navedenog, hipoteza H5 se djelomično prihvaća.

H6. Pri razmatranju online recenzija, turisti najveću pozornost pridaju lokaciji smještajnog objekta i uslužnosti/ljubaznosti domaćina.

Istražujući važnost značajki smještaja dosadašnja istraživanja navode da niska kvaliteta usluga koju pružaju hotelskih djelatnici i nezgodna ili bučna lokacija smještajnog objekta dovode do negativnog utjecaja na goste.

Ovo istraživanje je pokazalo da među karakteristikama koje su ispitanicima važne za donošenje odluka o rezervaciji privatnog smještaja najveću ulogu ima „lokacija“ (tj. udaljenost od plaže, centra) dok su kao druge dvije najvažnije karakteristike istaknuti wi-fi pristup i opremljenost. Među ponuđenim kategorijama privatnog smještaja na koje ispitanici obraćaju najveću pozornost istaknula se čistoća dok se kategorija „vrijednost za novac“ nalazi se na drugom mjestu. U skladu s navedenim hipoteza H6. se **djelomično prihvća**.

7.3. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja

Neopipljivost uslužnosti i proizvoda vezanih uz turizam otežava njihovu ocjenu prije konzumacije, a odavno je poznato da je međuljudska komunikacija važan izvor informacija za turiste.¹³⁰ Sukladno tome, kao i uslijed korištenja modernih načina komunikacije istaknuta je i važnost usmene predaje u online okruženju koja je postala gotovo nezaobilazna u današnje vrijeme. Kao što je već više puta spomenuto u ovom radu, dosadašnja istraživanja obuhvaćala su samo hotelski smještaj. U ovom radu istražen je utjecaj koji usmena predaja u online okruženju ima na turiste/goste prilikom njihovog odabira privatnog smještaja za odmor a riječ je o brojčano nadmoćnom obliku smještaja u odnosu na sve ostale vrste u Hrvatskoj. Prilikom istraživanja provedenog na turistima/gostima koji preferiraju privatni smještaj javila su se neka ograničenja koja bi se daljnjim istraživanjima mogla otkloniti. Primjerice, prvi dio istraživanja je obuhvaćao samo turiste/goste koji svoja mišljenja/recenzije ostavljaju na web stranici online agencije Adriatic.hr te bi takvo istraživanje u budućnosti trebalo obuhvaćati više takvih online stranica. Adriatic.hr je vodeća internetska turistička agencija u Hrvatskoj i regiji koja u svojoj ponudi trenutno ima oko 17.000 smještajnih jedinica raspoređenih po cijeloj Hrvatskoj i pokriva 60 rivijera, odnosno 350 mjesta. No, međutim, prilikom interpretacije rezultata dobivenih analizom recenzija dostupnih na web stranici agencije Adriatic.hr, regija Istra je imala najmanje dostupnih recenzija po objektu i pokazala se kao najlošije ocijenjena od 5 analiziranih regija. Ako uzmemo u obzir da regija Istra inače ostvaruje najbolje rezultati u hrvatskom turizmu dolazimo do zaključka da agencija

¹³⁰ LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. & PANA, P. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, Vol. 29 No. 3, str. 458-68.

Adriatic.hr nije najbolji pokazatelj stanja u toj regiji odnosno da su mjerodavniji rezultati neke druge online agencije koja najbolje posluje na tom području. Isto tako, najveći broj gostiju koji odsjedaju u domaćinstvima u Hrvatskoj dolazi s tradicionalnih tržišta, poput Njemačke, Italije, Austrije, Češke, Slovenije i Poljske što znači da je najveći broj ispitanika upravo iz tih zemalja. To potvrđuju i analizirane recenzije gdje najveći dio gostiju govori tj. piše na slovačkom, češkom, poljskom i njemačkom jeziku. Također, najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u online anketi dolazi s njemačkog govornog područja. Kako se turistički trendovi mijenjaju iz godine u godinu, a Hrvatska postaje sve bogatija turističkim sadržajima, buduća istraživanja svakako bi trebala obuhvaćati i širi spektar turista/gostiju koji borave u privatnom smještaju i pri odabiru smještaja se služe usmenom predajom u online okruženju.

ZAKLJUČAK

Komunikacija je preduvjet za upravljanje održivom konkurentskom prednošću. Razvojem interneta pravila poslovanja su se temeljito promijenila. Ključna razlika između tradicionalnog i internetskog marketinga je u novoj ulozi koju potrošači imaju u elektroničkom okruženju. Potrošači sve više postaju individue kojima se poduzeća kao ponuđači usluga, proizvoda i informacija moraju prilagoditi na način da najprije postanu „online“, a u posljednje vrijeme i „mobilni“, s obzirom na rast popularnosti mobilnih uređaja. U budućnosti, poduzeća će se morati koncentrirati na personalizaciju i kontinuiranu interaktivnost i stalnu dostupnost, dakle na prilagodljivost potrošaču u velikoj mjeri. Temelj svake uspješne marketinške strategije je početno istraživanje potrošača i kontinuirano praćenje njihovih potreba, stavova i zadovoljstva. Razvojem i rasprostranjenosti interneta na globalnoj razini otvorile su se nove mogućnosti komuniciranja s potrošačima kao što su forumi, blogovi, chatovi, društvene mreže itd. Razvojem tehnologije i pojavom društvenih medija došlo je do potpuno novog pristupa svemu što se događa na Internetu. Sve postaje interaktivno, živo, transparentno, dostupno; sve je na dohvata ruke, preko prijatelja, omiljenih brendova, dojmova kupaca i klijenata. Sve više su korisnici ti koji kreiraju sadržaj, i imaju mogućnost reakcije putem komentara, zapažanja ili osobnih dojmova. Interaktivna marketinška komunikacija zasigurno je jedno od najintenzivnije razvijanih područja u marketingu; ona u posljednje vrijeme i ne predstavlja kratkoročni hit, nego dugoročnu strategiju. Isto tako, razvojem tehnologije i marketinških mogućnosti mobilnih telefona, sve češće se spominje pojam mobilnog marketinga kao posebnog dijela internetskog marketinga pa već danas pojmove internetski, elektronički, interaktivni i digitalni marketing uglavnom nije moguće razlikovati, a u bliskoj budućnosti to će biti još i teže.

Kao posljedica interaktivnosti počele su nastajati virtualne zajednice potrošača koji dijele slične interese i mišljenja a ne ujedinjuje ih ni prostorna, ni rodna bliskost, niti ugovorno društvo, niti njegova stvarna interakcija. Karakterizira ih komunikacijska interakcija, prisutnost raznih komunikatora, dostupnost zajedničkih javnih prostora, kao i kontinuirana minimalna razina članstva. Potrošači prilikom kupovine određenih proizvoda ili usluga traže informacije od obitelji, prijatelja, kolega, poznanika i drugih koje doživljavaju kao najbolji izvor. U eri interneta, takvo ponašanje se prenijelo u online okruženje te doprinijelo formiranju virtualnih zajednica i stvorilo novi pojam - *online usmena predaja* (OUP). Radi se

o novijoj verziji klasičnog marketinga usmenom komunikacijom koja potrošačima omogućava da dijele i koriste informacije širom svijeta služeći se neograničenim mogućnostima interneta. Sadržaj OUP-e je javan, te ima snažan utjecaj na veliki broj potrošača, sudionici su anonimni, a i sama poduzeća mogu sudjelovati u generiranju sadržaja, te to koristiti kao svoj marketinški alat. Poruka koju sama OUP-a nosi može se ocijeniti iz raznih perspektiva i svaki čimbenik ima specifičan utjecaj na stavove potrošača.

Danas potrošači sve češće donose „offline“ odluke temeljene na online informacijama. Jedna od najpopularnijih online aktivnosti je pretraživanje informacija vezanih uz putovanja. Tako 1/3 putnika, odnosno turista prije kupovine turističkog aranžmana posjetila neku online zajednicu jer su vjerovali da će im online mišljenja/recenzije pomoći prilikom donošenja odluke o kupnji. Turisti danas traže individualizirane ponude, odnosno dodatnu vrijednosti na već postojeće ponude, a to stvara potrebu za integriranim pristupom. Kada spozna postojanje želje ili potrebe, kupac će nastojati traženjem informacija tu istu potrebu i zadovoljiti. On će tražiti informacije iz više izvora kako bi se osigurao od rizika. Rezervacija ljetovanja putem interneta je sve popularnija, a veliku potražnju prati i sve veća ponuda. Sukladno tome i broj turističkih agencija na internetu je sve veći. Pri odabiru smještaja za odmor, turisti se, između ostalog, služe i preporukama koje su dostupne u online okruženju tj. iskustvima prethodnih gostiju određenog smještajnog objekta. U slučaju odabira smještaja za odmor potrošači vrednuje alternative na način da uspoređuju koji im objekti za smještaj mogu najbolje zadovoljiti potrebu, pružiti određenu pogodnost i koje karakteristike im nude alternativni objekti. Mogućnosti naprednog pretraživanja kojim se u potpunosti personalizira online pretraga smještaja prema specifičnim željama ili zahtjevima turista (kao npr. poseban odabir prikaza smještajnih jedinica sa TV-om ili telefonom, prihvatljiva udaljenost od mora, centra mjesta i plaže, pogled/orijentacija smještaja, mogućnost držanja kućnih ljubimaca i dr.) daju prednost pretrazi smještaja preko interneta i specijaliziranih online agencija. Jedan od presudnih faktora pri odabiru je u većini slučajeva usmena predaja u online okruženju, odnosno mišljenja/recenzije korisnika.

Ovo istraživanje je pokazalo da je pri odabiru privatnog smještaja za odmor turistima najvažnija lokacija objekta, zatim wi-fi pristup te opremljenost apartmana. Zadovoljstvo kupljenim proizvodom ovisit će o očekivanju kupaca; iz tog razloga je bitno da poslovni subjekti ne nude nešto nemoguće, odnosno nevjerodostojne slike apartmana.

U posljednjem desetljeću Hrvatska je povećala raspoloživi smještajni kapacitet mjeren brojem stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima za 25%. Najveći rast smještajnog potencijala zabilježen je u kućanstvima (46%). Dakle, riječ je o brojčano nadmoćnom obliku smještaja u odnosu na sve ostale vrste smještaja u Hrvatskoj. Regionalna raspodjela hrvatskog turističkog “kolača” izrazito favorizira Jadransku Hrvatsku. U toj se regiji ostvaruje preko 90 posto noćenja i preko 80 posto turističkih dolazaka, što je i za očekivati budući da je hrvatski turizam izrazito ljetni fenomen, gdje se u srpnju i kolovožu ostvaruje oko 60 posto ukupnih turističkih noćenja. Najveći broj gostiju koji odsjedaju u domaćinstvima diljem Hrvatske dolazi s „tradicionalnih“ tržišta poput Njemačke, Italije, Austrije, Češke, Slovenije i Poljske, što je potvrdila i analiza dostupnih online recenzija. Velika većina iznajmljivača privatnog smještaja surađuje s nekom od online agencija za posredovanje pri rezervaciji smještaja. Analizom dostupnih recenzija koje se nalaze na web stranici agencije Adriatic.hr - jednom od vodećih online agencija u Hrvatskoj, a u kategorijama „mjesto“, „plaža“, „smještaj“ i „domaćin“ došlo se do saznanja da su turisti u Istri i na Kvarneru najviše zadovoljni domaćinima i smještajnim jedinicama a najmanje plažama, na sjevernom Jadranu najbolje je ocijenjen domaćin a najlošije plaža i smještaj, u srednjoj Dalmaciji najbolje ocjene dobio je domaćin, a u južnoj domaćin i smještaj. Ukupno gledano „mjestom“ su najviše zadovoljni gosti koji su posjetili regije srednja Dalmacija i Kvarner, plažom gosti iz srednje Dalmacije i Kvarnera, smještajem gosti na Kvarneru i južnoj Dalmaciji dok su najbolji domaćini u srednjoj Dalmaciji.

Osim analize recenzija dostupnih na web stranici agencije Adriatic.hr analizirani su i podaci dobiveni popunjavanjem online upitnika gdje se nastojalo utvrditi u kojoj mjeri usmena predaja, odnosno recenzije putnika u online okruženju (na stranicama online putničkih agencija) utječe na izbor/rezervaciju privatnog smještaja za odmor. Pri tom su potvrđene sljedeće hipoteze: H1. Turisti/putnici se pri izboru/rezervaciji privatnog smještaja koriste online mišljenjima/recenzijama drugih gostiju, H2. Turisti su skloniji odabrati smještajne objekte za koje su dostupne recenzije, nego one bez njih i H5. Turisti smatraju mišljenja/recenzije objekata privatnog smještaja vjerodostojnima. Hipoteza 6. Pri razmatranju online recenzija, turisti najveću pozornost pridaju lokaciji smještajnog objekta i uslužnosti/ljubaznosti domaćina djelomično se prihvaća. S druge strane, odbačene su hipoteze: H3. Turisti imaju nepovoljnu percepciju o objektima u domaćinstvu (privatnom smještaju) bez recenzija, te takve objekte ne uzimaju u obzir; H4. Negativna

mišljenja/recenzije objekata u domaćinstvu (privatnom smještaju) više utječu na turiste/goste nego pozitivna mišljenja/recenzije o objektima.

Dakle, istraživanjem se željelo dokazati da su online mišljenja/recenzije prethodnih gostiju značajni budućim gostima prilikom odabira privatnog smještaja za odmor, što je i dokazano jer se najveći dio ispitanika (njih 96,6%) služi recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica prilikom planiranja svog odmora. Zanimljivo je da se rezervacijama privatnog smještaja preko interneta najviše služi skupina od 51 i više godina, a ista skupina najviše sudjeluje i u pisanju recenzija. Većina ispitanika (60%) pri traženju privatnog smještaja za odmor, uzima više u obzir objekte s online recenzijama nego one bez; 42,4% smatra da smještaj i usluga u objektu bez recenzija mogu biti jednako dobri, kao i u objektima s recenzijama. Pozitivne recenzije u odnosu na negativne više utječu na 61,5% ispitanika; 57,9% ispitanika je neodlučno kod tvrdnje da su recenzije objekata privatnog smještaja pouzdan izvor informacija jer ih se može zloupotrijebiti, odnosno dobre recenzije može pisati vlasnik, a loše recenzije konkurencija.

Rezervaciju privatnog smještaja za odmor putem Interneta obavlja 86,4% ispitanika. Među ispitanicima prevladavaju žene (69,7%). Najčešća dob ispitanika je između 21 i 30 godina, odnosno 31 i 40 godina (ukupno 71,4%). Riječ je o visokoobrazovani ispitanicima (VŠS, VSS i poslijediplomski studij) 64,1%, većinom zaposlenima u privatnom sektoru (32,6%) i državnoj službi (30,3%). Najzastupljeniji gosti su iz skupine srednjoeuropskih zemalja (Njemačka, Austrija, Poljska) njih 46%, dok ih u stopu slijede gosti iz zemalja bivše Jugoslavije (42%). Prilikom pretraživanja privatnog smještaja za odmor najčešće se služe web stranicom Booking.com te web stranicama objekata za smještaj a navedene stranice se najviše i koriste za rezervaciju privatnog smještaja. 95,2% ispitanika smatra kako je važno da privatni smještajni objekt na određenoj web stranici ima recenzije prijašnjih gostiju. Većina ispitanika (54,0%) navodi da prije donošenja odluke o rezervaciji nekog smještaja u prosjeku konzultira do 5 recenzija. Također, prilikom čitanja dostupnih recenzija i formiranja vlastitog stava o objektu većina ispitanika (59,4%) od svih pročitanih recenzija uzima neki prosjek i na temelju njega donosi vlastiti sud. Kao najvažnija karakteristika vjerodostojnih recenzija navedena je „argumentiranost“ bez obzira jesu li one pozitivne ili negativne. Nešto više od polovice ispitanika (50,3%) piše recenzije nakon svog odmora i to najčešće da bi nagraditi iznajmljivače koji su ih oduševili svojom ponudom i uslugom. Najčešće je riječ o mladim parovima (31,5%) i obiteljima s djecom (25,3%). Pokazalo se da među karakteristikama koje

su ispitanicima važne za donošenje odluka o rezervaciji privatnog smještaja najveću ulogu ima lokacija te wi-fi pristup dok se među ponuđenim kategorijama privatnog smještaja na koje ispitanici obraćaju najveću pozornost istaknula čistoća.

Sažetak

Mogućnosti naprednog pretraživanja kojim se u potpunosti personalizira online pretraga smještaja prema specifičnim željama turista daju prednost pretrazi smještaja preko interneta i specijaliziranih online agencija. Jedan od presudnih faktora pri odabiru je u većini slučajeva usmena predaja u online okruženju, odnosno mišljenja/recenzije korisnika s obzirom da opisuju aspekte ponude ili usluge koje putnik/potrošač ne može saznati iz formalnog opisa smještaja. Kako je privatni smještaj danas kvantitativno najznačajniji dio smještajne ponude RH a dosadašnja saznanja i znanstveni članci u velikoj mjeri obuhvaćala istraživanja online usmene predaje na primjeru hotela u ovom radu analizira se njen učinak na odabir privatnog smještaja za odmor. Turisti/putnici se pri izboru/rezervaciji privatnog smještaja koriste online mišljenjima/recenzijama drugih gostiju. Prilikom odabira privatnog smještaja za odmor turistima je najvažnija lokacija objekta, zatim wi-fi pristup te opremljenost apartmana. Turisti su skloniji odabrati smještajne objekte za koje su dostupne recenzije, nego one bez njih te smatraju mišljenja/recenzije objekata privatnog smještaja vjerodostojnima. Prilikom pretraživanja i rezerviranja privatnog smještaja za odmor najčešće se služe web stranicom Booking.com te web stranicama objekata za smještaj.

Ključne riječi: integrirana marketinška komunikacija, usmena predaja u online okruženju, online turističke agencije, privatni smještaj, wi-fi pristup, Booking.com

Abstract

Advanced search options which completely personalise an online accommodation search to suit specific wishes of tourists give priority to the search of accommodation over the Internet and specialised online agencies. One of the critical factors of selection in many cases is the word of mouth in an online environment, or opinions/reviews of users, given that they describe aspects of the offer or service that a traveller/consumer may not find out from the formal description of accommodation. Seeing that the private accommodation is in terms of quantity the most important part of the accommodation offer in the Republic of Croatia, whereas former knowledge and academic articles have mostly covered studies of online word of mouth on the example of hotels, this paper analyses its impact on the selection of a private holiday accommodation. When selecting/booking private accommodation, tourists/travellers resort to online opinions/reviews of other guests. In the process of selecting a private holiday accommodation, for tourists the location of a facility is the most important, followed by access to wi-fi and the refurbishment of an apartment. Tourists usually opt for accommodation facilities that have reviews available rather than those without them and find these private accommodation opinions/reviews credible. While searching and booking private accommodation, they will mostly use the Booking.com as well as web pages of the accommodation facilities searched.

Key words: integrated marketing communications, word of mouth in an online environment online tourist agencies, private accommodation, wi-fi access, Booking.com

LITERATURA

1. ABELS, E. G., DOMAS WHITE, M., HAHN, K (1998).: *A User-based Design Process for Web Sites, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 1, str. 39-48.
2. AHLUWALIA, R., BURNKRANT, R., UNNAVA, R. (2000): *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*. Journal of Marketing Research, 37(2), str. 203-214.
3. ANCARANI, F., SHANKAR, V. (2003): *Symbian: Customer Interaction Trough Collaboration and Cometition in Convergent Industry*, Journal od Interactive Marketing, Vol. 17, No. 1, str. 56-76.
4. ANDERSON, N.A. (1996): *Functional Theory of Cognition*, Mahwah, New Jersey, Erlbaum.
5. ANDERSON, E.,W. (1998): *Customer Satisfaction and Word of Mouth*, Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, str.5-17.
6. ANDERSON, E., SALISBURY, L. (2003): *The formation of market-level expectations and its covariates*, Journal of Consumer Research, vol. 30, no. 1, str. 115–124.
7. ASSAEL, H. (2003): *Consumer Behaviour: a strategic approach*. Boston, Houghton Mifflin.
8. AWARD, N.F., RAGOWSKY, A. (2008): *Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders*. Journal of Management Information Systems, 24(4), str. 101-121.
9. BALASUBRAMANIAN, S., MAHAJAN, V. (2001): *The economic leverage of the virtual community*, International Journal of Electronic Commerce, 5, (3), str. 103–110.
10. BELCH, G.E., BELCH, M.A. (2003): *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill, 2003., str. 140.
11. BERELSON, B., STEINER, G. A. (1964): *Human behavior: an inventory of scientific findings*. New York Harcourt, Brace&World.

12. BLATTBERG, R., DEIGHTON, J. (1991): *Interactive Marketing Exploiting the Age of Addressability*, Sloan Management Review, Vol. 33, No. 1, str. 5-14.
13. BRONZAN, L. (2003): „*Kako obogatiti turistički proizvod privatnog smještaja u Hrvatskoj*“, Turizam, Br.1, Institut za turizam, Zagreb, str. 81.
14. BURNS, N.M., DAUGHTERY, T., EASTIN, M.S. (2011): *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, Information Science Reference. New York.
15. CHAN, Y.Y.Y., NGAI, E.W.T. (2011): *Conceptualising electronic word of mouth activity: An Input-process-output perspective*, Marketing Intelligence & Planning, 29(5), str. 488-516.
16. CHATTERJEE, P. (2001): *Online reviews: do consumers use them?* Advances in Consumer Research 28 (1), str. 129–133.
17. CHEN, Y. (2008): *Herd behavior in purchasing books online*, Computers in Human Behavior, 24, str. 1977-1992.
18. CHEVALIER, J., MAYZLIN, D. (2003): *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, NBER Working Paper, No.10148.
19. CROMPTON, J. (1979): *Motivations of pleasure vacations*, Annals of Tourism Research, 6(4);, str. 408-424.
20. ČAVLEK, N., BARTOLUCI, M., PREBEŽEC, D., KESAR, O. et al., (2011): *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str. 61.
21. DANN, G.M.S. (1977) *Anomie, ego-enhancement and tourism*, Annals of tourism research, 4(4):184-194. prema KIM, N-S., CHALIP, L. (2004): *Why to travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints*, Tourism Management, 25, str. 695-707.
22. DEIGHTON. J. , BARWISE, P. (2001): *Digital Marketing Communication*, u WIND, J. & MAHAJAN, V.(Ured.): *Digital Marketing, Global Strategies from the World's Leading Experts* New York, NY: John Wiley and Sons, str. 339-361.

23. DEIGHTON, J., KORNFIELD, L. (2009): *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*, Journal of Interactive Marketing 23 (1), str. 4-10.
24. DELLAERT, B. (1999): *The tourist as value creator on the Internet*, u Buhalis, D.S. i Schertler, W. (ur.), *Information and communication technologies in tourism*: Springer, str. 66-76.
25. DOH, S. J. & HWANG, J. S. (2009): *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. Cyberpsychology & Behavior, 12(2), str. 193-197
26. DUAN, W., GU, B., WHINSTON, A.B. (2008): *Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data*, Decision Support Systems, 45, str. 1007–1016.
27. EAST, R., HAMMOND, K., & LOMAX, W. (2008): *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*. International Journal of Research in Marketing, str. 215-224.
28. FODNESS, D., MURRAY, B. (1997): *Tourist information search*, Annals of Tourism Research, 24, 1997, str. 503-523
29. FODNESS, D., MURRAY, B.. (1998): *A typology of tourist information search strategies*. Journal of Travel Research, 37(2), str. 108-119.
30. FODNESS, D., MURRAY, B (1999): *A Model of Tourist Information Search Behavior*. Journal of Travel Research, 37(3), str. 220-230.
31. GEORGE, R. (2004), *Marketing South African Tourism and Hospitality*, 2 nd ed, Oxford, Oxford University Press
32. GODIES, D., MAYZLIN, D., CHEN, Y., DAS, S., DELLAROCAS, C., PFEIFFER, B., LIBAI, B., SEN, S., SHI, M., VERLEGH, P. (2005): *The firm's management of social interactions*, Springer Science + Business Media, Inc. Manufactured in the Netherlands.
33. GOLDENBERG, J., LIBAI, B., MULLER, E. (2001): *Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth*, Marketing Letters, 12 (3), str. 211-223.

34. GRBAC, B., MELER, M. (2007): *Znanje o potrošačima - odrednica stvaranja konkurentske prednosti*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.
35. GRETZEL, U., YOO, K. H. (2008): *Use and impact of online travel reviews*. U P. O'CONNOR, P., HÖPKEN, W. i GRETZEL, U. (Ur.), *Information and communication technologies in tourism*, New York: Springer, str. 35-46.
36. GU, B., PARK, J., KONANA, P. (2012): *The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products*, *Information Systems Research*, vol. 23, no. 1, str. 182–196.
37. HANAI, T., MATSUSHIMA, K., ANDO, K., YAMAGUCHI, K., & OGUCHI, T. (2005). What is the most important component for lodgings getting repeat business? U: *Proceedings of the Asia Pacific Tourism Association 11th Annual Conference*, Goyang, Korea, str. 819-830.
38. HANKIN, L. (2007): *The Effects of User Reviews on Online Purchasing Behavior across Multiple Product Categories*. University of California, Berkeley, Berkeley, CA.
39. HARAMIJA, P. (2008): *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*, *Bogoslovna smotra = Ephemerides theologicae Zagrabienses*, Vol.77. No.4, Katolički Bogoslovni fakultet, Zagreb, str. 881-890.
40. HENNING-THURAU, T., QWINNER, K.P., WALSH, G., GREMLER, D.D. (2004): *'Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, str. 38-52.
41. HOVLAND, C.I (1948): *Social communication*, *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), str. 371-375.
42. HUBIJAR, A. (2011): *Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*, Univerzitet Sarajevo, School of Science and Technology (SSST), Sarajevo, str. 25.
43. IACOBBUCCI, D. (1998): *Interactive Marketing and the Meganet: Networks of Networks*, *Journal od Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, str. 5-16.

44. KERSTETTER, D., CHO, M. H. (2004): *Prior knowledge, credibility and information search*, Annals of Tourism Research, 31(4), str. 961-985.
45. KESIĆ, T. (1997): *Marketinška komunikacija*, MATE, Zagreb.
46. KESIĆ, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 28.
47. KESIĆ, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb.
48. KIANI, G. R. (1998): *Marketing Opportunities in the Digital World*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 8, No. 2, str. 185-194.
49. KIM, E., MATTILA, A. & BALOGLU, S. (2011): *"Effects of Gender and Expertise on Consumer Motivation to Read On-line Hotel Reviews"*, Cornell Hospitality Quarterly. 52 (4), str. 399-406.
50. KIM, N-S., CHALIP, L. (2004): *Why to travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints*, Tourism Management, 25, str. 695-707.
51. KLAJČ, B. (1986): *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, str. 718.
52. KLEIN, L.R. (2003): *Creating Virtual Product Experiences: the Role of Telepresence*, Journal of Interactive Marketing, Vol.17, No. 1, str. 41-55.
53. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG V. (1999), *Principles of marketing*, Second European edition, Prentice Hall Inc., str. 254.
54. KOTLER, P., KELLER, K. L.(2008): *Upravljanje marketingom*, 12. izd., Mate, Zagreb.
55. KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J.C. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb.
56. KOVAČ-ŽNIDERŠIĆ, R., MARIĆ, D. (2008): *Viral Marketing as a Specific Form of Internet-based marketing of Products and Services*, Economic Themes, Year XLVI, No 4, str. 41-49.
57. LANG, B. (2011): *How word of mouth communication varies across service encounters*, Managing Service Quality, 21(6), str. 583-598.

58. LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. & PANA, P. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, Vol. 29 No. 3, str. 458-68.
59. LIU, Y., SHRUM, L.J. (2005): *Rethinking Interactivity u Stafford*, M. R., Faber, R.: Advertising, Promotion and New Media, M. E. Shape, New York, str. 105.
60. LIU, Y. (2006): *Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue*, Journal of Marketing, vol. 70, no. 3, str. 74–89.
61. MARCH, R.G. & WOOLSIDE, A.G. (2005): *Tourism behaviour: travellers' decisions and actions*. Boston, Mass.: CABI Publishing
62. MAYZLIN, D. (2006): *Promotional chat on the Internet*, Marketing Science, Vol. 25 No. 2, str. 155-63.
63. MIHIĆ, M. (2006): *Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza*, Tržište, Vol. XVIII., broj1/2, str. 15-28.
64. MIROŠEVIĆ, H. (2014): *Sektorske analize_turizam*, 33, Ekonomski institut Zagreb.
65. MISNER, I., DEVINE, V. (1999): *"The World's Best-Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing"*, 2nd edition, Bard Press, Austin, Texas.
66. MIZERSKI, R.W. (1982): *An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavourable information*, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 1, str. 301–310.
67. MULHERN, F.J. (2011): *Direct and Interactive Marketing* - poglavlje u knjizi: Peterson, R.A., Kerin, R.A. (ur.): Wiley International Encyclopedia of Marketing, Volume 1, Marketing Strategy, Wiley, str. 67-69.
68. O'REILLY, K., MARX, S. (2011): *How young, technical consumers assess online WOM credibility*. Qualitative Market Research: An International Journal, 14 (4), str. 330-35.
69. PAN, B., MACLAURIN, T., & CROTTS, J. C. (2007). *Travel blogs and its implications for destination marketing*. Journal of Travel Research, 46, str. 35–45.
70. PANIAN, Ž. (2005): *'Englesko-hrvatski informatički enciklopedijski rječnik'*, @-L, Europapres holding d.o.o., Zagreb.

71. PARK, D.H., LEE, J., HAN, I. (2007): *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), str. 125-148.
72. PARK, D.H., KIM, S. (2008): *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*, *Electronic Commerce Research and Applications* 7, str. 399–410.
73. PARSONS, A., ZEISSNER, M. and WAITMAN, R. (1998): *Organizing today for the digital marketing of tomorrow*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.12, No. 1, str. 31-46.
74. PETRIĆ, M. (2011): *Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja*, *Acta Turistica Nova*, Vol.5 No.1 Svibanj.
75. PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ., VRANEŠEVIĆ, T., KESIĆ, T., PREBEŽAC, D., PIRI RAJH, S., TOMAŠEVIĆ LIŠANIN, M., TKALAC VERČIĆ, A., RENKO, N., PAVIČIĆ, J., SINČIĆ, D. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.
76. PUMAWIRAWAN, N., DE PELSMAKER, N., DENS, N. (2010): *Balance and sequence in online reviews: The wrap effect*, in *Proceedings of Paper Presented at The 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Madrid.
77. RYAN, C. (2001): *High-Performance Interactive Marketing - New Techniques and Technologies for Winning and Keeping Customers*, Racom Communications, Evanston, str. 4.
78. RUŽIĆ, D., BILOŠ, A., TURKALJ, D. (2009): *E-marketing*, II. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 167.
79. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2000): *Consumer behavior (7th ed.)*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, str. 398.
80. SCHINDLER, R. M., BICKART, B.: *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet*. U: HAUGTVEDT, C. P., MACHLEIT, K. A., YALCH, R. (ur.) (2005): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*, 1st edition.

81. SEN, S., LERMAN, D. (2007): *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*. Journal of interactive marketing, 21 (4), str. 76-94.
82. SHANKAR, V., MALTHOUSE, E. C. (2006): *Moving interactive marketing forward*, Journal of Interactive Marketing 20 (1), str. 2-4.
83. SNEPENGER, D., MEGED, K., SNELLING, M., i WORRALL, K. (1990): *Information search strategies by destination-naive tourists*. Journal Travel Research, 29(1), str. 13-16.
84. SOUTER, D. (2009): *The APC IPT Policy Handbook*, Informacijske i telekomunikacijske tehnologije, str. 14.
85. STEAD, L.A. (2012): *How do consumer reviews on TripAdvisor affect consumer decision making when booking an international hotel*, Hospitality management review student journal at Sheffield Hallam University, Vol 2.
86. STOKES, D., LOMAX, W. (2002): *Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 (4), str. 349 – 357.
87. SUSSAN, F., GOULD, S. & WEISFELD-SPOLTER, S. (2006): *Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process*. Advances in Consumer Research, 33 (1), str. 649-650.
88. SWARBROOK, J., HORNER, S. (2007) : *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford, str. 212
89. ŠKARE, V. (2006): *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača*, Tržište 18 (1/2), str. 29-40.
90. TUOMINEN, P. (2011): *The influence of Tripadvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance*. Hertfordshire, U.K.: University of Hertfordshire Business School working paper.
91. VERMEULEN, I.E., SEEGER, D. (2009): *Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration*, Tourism Management, 30, str. 123-127.

92. VLAŠIĆ, G.: *Interaktivna marketinška komunikacija kao čimbenik personalizacije odnosa s potrošačem*, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2005.
93. VLAŠIĆ, G., MANDELLI, A., MUMEL, D. (2007): *Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija*, Perago, Zagreb.
94. VRTIPRAH, V.: Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću. članak, Ekonomska misao i praksa Dbk, god XV. (2006) br.2. (279-296)
95. VOGT, C. A., FESENMEIER, D. R.: *Expanding the Functional Tourism Information Search Model: Incorporating Aesthetic, Hedonic, Innovation and Sign Dimensions*, Annals of Tourism Research, 25(3), pp. 551 – 579.
96. WANG, Y. (2011): *The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(4), str. 448-472.
97. WANG, Y., YU, Q., FESENMEIER, D.R. (2002): *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing*. Tourism Management, 23 (4), str. 407-417.
98. YE, Q., LAW, R., GU, B. and CHEN, W. (2011): *The influence of user-generated content on traveller behaviour: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. Computers in Human Behavior, 27(2), str. 634–639.
99. ZANE, B.: “The B&B guest: a comprehensive view”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38 (4), 69-75; Kidd, J. N., King, B. E. M., Whitelaw, P. A. (2004), “A profile of farmstay visitors in Victoria, Australia and preliminary activity-based segmentation”. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 11 (4), 1997, str. 45-64.
100. ZHU, F., ZHANG, X. (2010): *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*, Journal of Marketing, 74 (2), str. 133-148
101. <http://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/O-nama/>
102. <http://www.adriatic.hr/hr>
103. <http://www.apartmanija.hr/>

104. <http://www.iznajmljivaci20.com/>
105. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>
106. http://www.dalmatia.hr/edukacija/wpcontent/uploads/2015/03/prirucnik_za_iznajmljivace.pdf
107. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_04_45_849.html
108. <http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf>
109. <http://www.sinj.hr/Portals/12/Prezentacija-TZ..pdf>
110. <http://www.netokracija.com/adriatic-hr-62913>
111. <http://www.booking.com/content/about.hr>.
112. <https://www.airbnb.com/about/about-us>
113. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=157748
114. <http://www.uduvz.hr/dokumenti/poduzetnistvo/Uvjeti%20za%20kategorizaciju%20Apartmana%20u%20domacinstvu%20postojeci%20objekti.pdf>
115. <http://www.uduvz.hr/dokumenti/poduzetnistvo/Uvjeti%20za%20kategorizaciju%20Apartmana%20u%20domacinstvu%20novi%20objekt.pdf>
116. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356>
117. <http://www.businessdictionary.com/definition/reference-group.html>
118. <http://www.amazon.com>
119. <http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm>
120. <http://www.epinions.com/?sb=1>
121. <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>
122. <http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf>

POPIS SLIKA

Slika 1. Model komunikacijskog procesa.....	19
Slika 2. Snage i slabosti glavnih medija.....	23
Slika 3. Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja.....	26
Slika 4. Model interaktivne marketinške komunikacije.....	28
Slika 5. Karakteristike interaktivnih medija.....	31
Slika 6. Tradicionalni vs. cyber potrošač.....	33
Slika 7. Struktura noćenja prema turističkim regijama u 2014.....	66
Slika 8. SWOT analiza obiteljskog smještaja.....	68

POPIS TABLICA

Tablica 1. Motivi za izazivanje i stvaranje OUMP.....	44
Tablica 2. Pravci istraživanja u virtualnim zajednicama.....	50
Tablica 3. Prosječne ocjene recenzija u Istri po kategorijama.....	74
Tablica 4. Prosječne ocjene recenzija na Kvarneru po kategorijama.....	75
Tablica 5. Prosječne ocjene recenzija u sjevernoj Dalmaciji po kategorijama.....	76
Tablica 6. Prosječne ocjene recenzija u srednjoj Dalmaciji po kategorijama.....	77
Tablica 7. Prosječne ocjene recenzija u južnoj Dalmaciji po kategorijama.....	79
Tablica 8. Raspodjela ispitanika prema dobi, spolu, stručnoj spremi i trenutnom zaposlenju.....	80
Tablica 9. Raspodjela ispitanika prema tipu.....	85
Tablica 9. Izabrane karakteristike ispitanika nakon pregrupiranja.....	93
Tablica 10. Analiza odgovora na pitanja p7 s obzirom na spol ispitanika.....	94
Tablica 11. Analiza odgovora na pitanje p7 s obzirom na dob ispitanika.....	95
Tablica 12. Analiza odgovora na pitanje p7 s obzirom na stručnu spremu ispitanika.....	96
Tablica 13. Analiza odgovora na pitanje p7 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu.....	96
Tablica 14. Analiza odgovora na pitanja p9, p10, p11 s obzirom na spol ispitanika.....	97
Tablica 15. Analiza odgovora na pitanja p9, p10, p11 s obzirom na dob ispitanika.....	98
Tablica 16. Analiza odgovora na pitanja p9, p10, p11 s obzirom na stručnu spremu ispitanika.....	99
Tablica 17. Analiza odgovora na pitanja p9, p10, p11 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu.....	99
Tablica 18. Analiza odgovora na pitanja p11, p12, p13, p17 i p21 s obzirom na spol ispitanika.....	100

Tablica 19. Analiza odgovora na pitanja p11, p12, p13, p17 i p21 s obzirom na dob ispitanika.....	101
Tablica 20. Analiza odgovora na pitanja p11, p12, p13, p17 i p21 s obzirom na stručnu spremu ispitanika.....	103
Tablica 21. Analiza odgovora na pitanja p11, p12, p13, p17 i p21 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu.....	104
Tablica 22. Analiza odgovora na pitanje p24 s obzirom na spol ispitanika.....	105
Tablica 23. Analiza odgovora na pitanje p24 s obzirom na dob ispitanika.....	106
Tablica 24. Analiza odgovora na pitanje p24 s obzirom na stručnu spremu ispitanika.....	107
Tablica 25. Analiza odgovorna na pitanje p24 s obzirom na prisutnost djece u kućanstvu.....	108

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Ukupan broj stalnih posjetitelja prema vrstama smještaja u 2014.....	67
Grafikon 2. Udio gostiju/recenzenata u Istri prema jeziku kojim govore.....	74
Grafikon 3. Udio gostiju/recenzenata na Kvarneru prema jeziku kojim govore.....	75
Grafikon 4. Udio gostiju/recenzenata u sjevernoj Dalmaciji prema jeziku kojim govore.....	77
Grafikon 5. Udio gostiju/recenzenata u srednjoj Dalmaciji prema jeziku kojim govore.....	78
Grafikon 6. Udio gostiju/recenzenata u južnoj prema jeziku kojim govore.....	79
Grafikon 7. Usporedne ocjene recenzija po kategorijama za analizirane regije.....	80
Grafikon 8. Raspodjela ispitanika prema području dolaska.....	82
Grafikon 9. Zastupljenost odgovora na pitanje „Kojim web stranicama se služite prilikom rezervacije privatnog smještaja za odmor“.....	83
Grafikon 10. Zastupljenost odgovora na pitanje „Koju web stranicu u najvećoj mjeri koristite prilikom rezervacije privatnog smještaja“.....	84
Grafikon 11. Percepcija ispitanika za objekte koji ne posjeduju online recenzije.....	86
Grafikon 12. Utjecaj recenzija drugih korisnika na vlastiti stav ispitanika.....	88
Grafikon 13. Zastupljenost najvažnijih karakteristika vjerodostojnih recenzija.....	89
Grafikon 14. Zastupljenost pojedinih motiva pri pisanju recenzija.....	90
Grafikon 15. Prosječne ocjene karakteristika važnih za donošenje odluka o rezervaciji.....	91
Grafikon 16. Prosječne ocjene posebnih karakteristika važnih za donošenje odluke o rezervaciji.....	92

PRILOG

I. Anketni upitnik

Upitnik

Poštovani,

Svrha je ovog empirijskog istraživanja (kojeg provodi Mea Zubac Musa) utvrditi značaj kojeg potrošači pridaju online recenzijama pri odabiru privatnog smještaja za odmor te na temelju pojedinih obilježja recenzija utvrditi motive i preferencije turista. Budući da je anonimnost ispitanika zagarantirana te da će rezultati istraživanja biti korišteni isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe, molimo da posve iskreno, sukladno Vašim stavovima i iskustvu, odgovorite na pitanja iz ovog upitnika.

Ljubazno zahvaljujemo!

1. Dob

- ☐ ispod 20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 60 i više

2. Spol

- ☐ muški
- ☐ ženski

3. Stručna sprema

- ☐ osnovna škola i niže
- ☐ SSS
- ☐ VŠS
- ☐ VSS
- ☐ Poslijediplomski studij (magisterij ili doktorat)

4. Zaposlenje

- ☐ ☐ zaposlenik u državnoj službi
- ☐ ☐ zaposlenik u privatnom sektoru
- ☐ ☐ privatni poduzetnik
- ☐ ☐ student
- ☐ ☐ poljoprivrednik
- ☐ ☐ umirovljenik
- ☐ ☐ nezaposlen
- ☐ ☐ drugo:

5. Molimo navedite zemlju iz koje dolazite

6. Kojim web stranicama se služite prilikom rezervacija privatnog smještaja za odmor?

(mogućnost više odgovora)

- ☐ ☐ web stranica objekta za smještaj
- ☐ ☐ Booking.com
- ☐ ☐ TripAdvisor.com
- ☐ ☐ AirBnB.com
- ☐ ☐ Adriatic.hr
- ☐ ☐ Apartmanija.com
- ☐ ☐ drugo:

7. Koju web stranicu u najvećoj mjeri koristite prilikom rezervacije privatnog smještaja?

- ☐ ☐ web stranica objekta za smještaj
- ☐ ☐ Booking.com
- ☐ ☐ TripAdvisor.com
- ☐ ☐ AirBnB.com
- ☐ ☐ Adriatic.hr
- ☐ ☐ Apartmanija.com
- ☐ ☐ drugo:

8. Kakav ste tip putnika?

- ☐ ☐ individualni putnik
- ☐ ☐ mladi par
- ☐ ☐ stariji par
- ☐ ☐ grupa prijatelja
- ☐ ☐ obitelj s djecom
- ☐ ☐ šira obitelj
- ☐ ☐ drugo:

9. Kupujete li preko interneta?

- ☐ ☐ da
- ☐ ☐ ne

10. Obavljate li rezervacije privatnog smještaja za odmor preko interneta?

- ☐ ☐ da
- ☐ ☐ ne

11. Kada planirate odmor, služite li se recenzijama privatnog smještaja koje se nalaze na stranicama online putničkih agencija ili sličnih stranica?

(ako je odgovor na ovo pitanje ne, hvala Vam na sudjelovanju ali nećete biti u mogućnosti odgovoriti na sljedeća pitanja)

- ☐ ☐ da, uvijek
- ☐ ☐ da, često
- ☐ ☐ da, ponekad
- ☐ ☐ ne

12. Smatrate li da je važno da privatni smještajni objekt na određenoj web stranici ima recenzije prijašnjih gostiju?

- ☐ ☐ da
- ☐ ☐ ne

13. Kada tražite privatni smještaj za odmor, uzimate li više u obzir objekte s online recenzijama od onih bez?

- ☐ ☐ da, i to one objekte s barem (navedite broj)_____ recenzija
- ☐ ☐ ne
- ☐ ☐ ne znam

14. Koja je Vaša percepcija objekata koji ne posjeduju online recenzije korisnika na web stranicama koje ih oglašavaju?

- ☐ ☐ smještajnom objektu se ne posvećuje dovoljno pažnje u pogledu promidžbe i brige o posjetiteljima/gostima
- ☐ ☐ smještajni objekt je općenito slabije posjećen
- ☐ ☐ objekt ne ostavlja značajan dojam na posjetitelje koji onda u skladu s tim ni ne pišu online recenzije
- ☐ ☐ smještaj i usluga u takvom objektu mogu biti jednako dobri, kao i u objektima s recenzijama
- ☐ ☐ drugo:

15. Smatrate li da su recenzije objekata privatnog smještaja pouzdan izvor informacija?

(molimo Vas obrazložite)

- ☐ ☐ da, _____
- ☐ ☐ ne, _____
- ☐ ☐ možda, _____

16. Koliko recenzija u prosjeku konzultirate prije nego donesete odluku o rezervaciji nekog smještaja?

- ☐ ☐ 1-5
- ☐ ☐ 6-10
- ☐ ☐ 11 i više

17. Kakve recenzije imaju više utjecaja na Vas?

- ☐ ☐ pozitivne
- ☐ ☐ negativne

18. Kako recenzije drugih korisnika utječu na Vaš stav o privatnom smještajnom objektu?

- ☐ ☐ od svih pročitanih recenzija uzimam neki prosjek i na temelju njega donosim vlastiti sud
- ☐ ☐ negativna recenzija može me odbiti od rezervacije smještaja
- ☐ ☐ ako je moj dojam o smještaju već pozitivan, negativne recenzije ne mogu me navesti da se predomislim
- ☐ ☐ uopće ne obraćam pozornost na recenzije korisnika

19. Izrazite stupanj Vašeg slaganja s tvrdnjom: "Pri izboru privatnog smještaja objekte bez recenzije/a ne uzimam u obzir".

1 2 3 4 5

uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ u potpunosti se slažem

20. Koja je po Vašem mišljenju najvažnija karakteristika vjerodostojnih recenzija?

- ☐ ☐ argumentirane (bez obzira jesu li pozitivne ili negativne)
- ☐ ☐ nedavno objavljene (novijeg datuma)
- ☐ ☐ tekst recenzije je objektivan, bez emocija
- ☐ ☐ korisnik je recenziju objavio pod punim imenom i prezimenom
- ☐ ☐ kvantiteta, tj. velik broj recenzija, bez obzira kakvog su sadržaja

21. Sudjelujete li i sami u pisanju recenzija?

- ☐ ☐ da
- ☐ ☐ ne (prijeći na pitanje 23)

22. Molimo Vas navedite što Vas motivira za sudjelovanje u pisanju recenzija?

- ☐ ☐ briga za druge (pomoći drugima u donošenju dobre odluke)
- ☐ ☐ nagraditi iznajmljivače koji su me oduševili
- ☐ ☐ pomoći iznajmljivačima pri unaprjeđenju svojih smještajnih objekata i usluga

- ☐ osjećaj pripadnosti grupi
- ☐ javno objavljene recenzije budući da to jedino potiče iznajmljivače na njihovo uvažavanje te na odgovarajuću reakciju
- ☐ mogućnost uštede jer pisanjem recenzija ostvarujem popuste pri sljedećim rezervacijama
- ☐ ispraviti zapis nakon nepravedne recenzije
- ☐ zabava
- ☐ drugo:

23. Kada birate privatni smještaj za odmor, koje od navedenih kategorija su Vam važne prilikom odluke o rezervaciji?

	nije važno	manje važno	neutralno	važno	jako važno
lokacija (udaljenost od plaže, centra...)	☐	☐	☐	☐	☐
parking	☐	☐	☐	☐	☐
položaj (pogled na more)	☐	☐	☐	☐	☐
opremljenost apartmana	☐	☐	☐	☐	☐
mir i tišina	☐	☐	☐	☐	☐
mogućnost boravka kućnih ljubimaca	☐	☐	☐	☐	☐
wifi pristup	☐	☐	☐	☐	☐
okućnica sa sadržajima (zelenilo, vrt, roštilj i sl.)	☐	☐	☐	☐	☐

24. Kada birate privatni smještaj za odmor i pri tome čitate recenzije, na što posebice obraćate pozornost?

	nije važno	manje važno	neutralno	važno	jako važno
čistoća	☐	☐	☐	☐	☐
udobnost	☐	☐	☐	☐	☐
ljubaznost i uslužnost domaćina	☐	☐	☐	☐	☐
vrijednost za novac	☐	☐	☐	☐	☐
poznavanje stranog jezika domaćina	☐	☐	☐	☐	☐
lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
izgled tj. uređenost apartmana	☐	☐	☐	☐	☐