

# POVEZANOST OBLIKA INFORMACIJSKOG SADRŽAJA I MOTIVACIJE POTROŠAČA U KONTEKSTU ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE

---

**Drašković, Ana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:128754>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-11**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

**DIPLOMSKI RAD**

**POVEZANOST OBLIKA INFORMACIJSKOG  
SADRŽAJA I MOTIVACIJE POTROŠAČA U  
KONTEKSTU ODABIRA TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

**Mentor:**

**doc. dr. sc. Goran Dedić**

**Student:**

**Ana Drašković**

**Split, rujan 2018.**

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Problem i predmet istraživanja</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Istraživačka pitanja</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3. Svrha i ciljevi istraživanja</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4. Metode istraživanja</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5. Doprinosi istraživanja</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Digitalno doba i korištenje turističkih informacija na mreži</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. Povezanost razvoja tehnologije s povećanjem količine informacija na mreži ...</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Povezanost povećanja količine informacija na mreži s procesom donošenja kupovnih odluka</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3. Povezanost procesa donošenja kupovnih odluka s karakteristikama informacija na mreži</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4. Korištenje informacijskog formata u turističkom kontekstu</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5. Faktori koji ostvaruju utjecaj na korištenje informacija na mreži</b> .....	<b>16</b>
2.5.1. Kognitivna i afektivna komponenta procesiranja informacija.....	18
2.5.2. Načini obrade informacija .....	19
2.5.3. Percipirani rizik kod donošenja odluka o kupovini .....	19
2.5.4. Povezanost utjecaja kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija s percepcijom rizika .....	21
2.5.5. Povezanost utjecaja kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija s tendencijom preuzimanja rizika .....	22
<b>2.6. Povezanost percepcije rizika i donošenja odluka u kontekstu turizma</b> .....	<b>23</b>
<b>3. Karakteristike procesa izbora destinacije</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Uloga motivacije u procesu izbora destinacije</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2. Prikupljanje informacija u procesu izbora destinacije</b> .....	<b>26</b>
<b>4. Segmentiranje tržišta prema motivaciji potrošača</b> .....	<b>28</b>
<b>5. Percepcija destinacije</b> .....	<b>31</b>
<b>6. Povezanost motivacije i korištenja informacijskog formata u kontekstu izbora turističke destinacije</b> .....	<b>32</b>
<b>7. Korištenje informacija na mreži</b> .....	<b>33</b>
<b>7.1. Izvori turističkih informacija na mreži</b> .....	<b>33</b>
<b>7.2. Izgled službenih web stranica turističkih destinacija</b> .....	<b>35</b>
7.2.1. Teorija usklađivanja resursa u kontekstu promatranja sadržaja na mreži .....	36
<b>7.3. Karakteristike društvenih medija</b> .....	<b>37</b>

7.3.1.	Karakteristike eWOM komunikacije.....	38
<b>7.4.</b>	<b>Društvene mreže .....</b>	<b>39</b>
7.4.1.	Facebook .....	39
7.4.2.	Instagram .....	40
7.4.3.	Pinterest .....	41
7.4.4.	Razlika između percipirane i projicirane slike destinacije na mreži .....	42
7.4.5.	Youtube .....	43
<b>7.5.</b>	<b>Blogovi .....</b>	<b>43</b>
7.5.1.	Twitter .....	44
<b>7.6.</b>	<b>Stranice za recenzije i virtualne zajednice .....</b>	<b>44</b>
7.6.1.	TripAdvisor .....	45
<b>8.</b>	<b>Širenje informacija nakon turističkog putovanja .....</b>	<b>46</b>
<b>8.1.</b>	<b>Motivacije za dijeljenje informacija o turističkom iskustvu .....</b>	<b>46</b>
<b>8.2.</b>	<b>Tekstualni i vizualni način prikazivanja informacija o turističkom iskustvu ...</b>	<b>47</b>
<b>8.3.</b>	<b>Preference prema korištenju informacijskog formata prije i poslije putovanja</b>	<b>47</b>
<b>8.4.</b>	<b>Problematika povezanosti faktora koji ostvaruju utjecaj na ponašanje potrošača u razdoblju prije i poslije putovanja .....</b>	<b>49</b>
<b>9.</b>	<b>Istraživanje .....</b>	<b>51</b>
<b>9.1.</b>	<b>Mjerni instrument .....</b>	<b>51</b>
<b>9.2.</b>	<b>Uzorak istraživanja .....</b>	<b>53</b>
<b>9.3.</b>	<b>Analiza podataka .....</b>	<b>54</b>
9.3.1.	Eksplorativna faktorska analiza.....	55
9.3.2.	Klaster analiza .....	67
9.3.3.	Deskriptivna statistika .....	69
9.3.4.	Analiza varijance (ANOVA).....	82
9.3.5.	Sumiranje najvažnijih rezultata .....	84
<b>10.</b>	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>86</b>
<b>10.1.</b>	<b>Implikacije za praksu .....</b>	<b>88</b>
<b>10.2.</b>	<b>Ograničenja istraživanja i implikacije za buduća istraživanja.....</b>	<b>89</b>
<b>POPIS LITERATURE.....</b>		<b>91</b>
<b>PRILOZI .....</b>		<b>95</b>
<b>SAŽETAK.....</b>		<b>98</b>
<b>SUMMARY.....</b>		<b>99</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Pojava oblika stranica temeljenih na alatima Web-a 2.0 je značajno promijenila način korištenja Interneta, transformirajući ga u prostor kojeg karakterizira sudjelovanje i suradnja korisnika. U tom kontekstu, pojavio se novi koncept koji se naziva 'Travel 2.0', koji je revolucionarizirao turističku industriju i može se definirati kao turistički orijentirani Web 2.0. (Hernandez Mendez et al., 2013)

Ovaj rad će se osvrnuti na problem neopipljivosti usluga koji je prisutan u turističkoj industriji. Jalilvand i Samiei (2012) ističu da se turističke usluge ne mogu procijeniti prije konzumiranja iskustva, zbog čega donose visoki rizik pri kupnji, a time i visoke troškove. Ono što povezuje neopipljivost ovih usluga s konceptom Travel 2.0 je činjenica da je Web 2.0 djelovao na ponašanje potrošača u turističkoj industriji na način da je olakšao proces donošenja odluka. Lancaster (1966) navodi kako potrošači prilikom kupovine ne izabiru sam proizvod već karakteristike koje proizvod posjeduje, a percepcije tih karakteristika koriste kao odlučujuće faktore u procjeni korisnosti. Kako je već spomenuto, potencijalni potrošači u većini slučajeva imaju ograničeno znanje o obilježjima destinacije koju nisu prethodno posjetili. Iz tog razloga, slika u svijesti potrošača te stavovi o destinaciji su kritični elementi u procesu izbora destinacije, bez obzira jesu li ili nisu istiniti prikazi onoga što određeno mjesto ima za ponuditi (Um i Crompton, 1990).

Kako bi pojednostavnili pristup istraživanju kako u teorijskom tako i u empirijskom dijelu, potrebno je definirati pojam izbora destinacije kako bi izdvojili njegove specifične karakteristike koje se zatim mogu promatrati zasebno. U literaturi se navodi kako je izbor destinacije visoki kognitivni proces donošenja odluka koji najčešće zahtijeva ispunjavanje emocionalnih i hedonističkih potreba te je koncipiran iz četiri različite perspektive.

Promatra se kao kognitivni proces koji uključuje percepciju podražaja, povezivanje podražaja s potrebama, procjenu alternativa i procjenu ispunjevanja očekivanja (Assael, 1984); zatim akcija određena stavom i utjecajem društvenih skupina (Ajzen i Fishbein, 1980); gospodarska aktivnost u kojoj je odabrana ona alternativa koja maksimizira korisnost (Harris et al., 1985) te kao slobodno vrijeme koje se može iskoristiti uz pomoć određenih kompetencija s

namjerom da se pronađu karakteristike destinacije za koje se vjeruje da nude optimalno rješenje (Iso-Ahola, 1980).

Prema tim konceptima, Um i Crompton (1990) su izveli tri glavne varijable koje utječu na motivaciju za putovanjem. Kao prva varijabla spominje se potreba za ispunjenjem zadovoljstva koja zatim uključuje niz motiva za putovanjem u okviru upoznavanja ili učenja određenih oblika novina u životu; različitih oblika izazova i ispunjavanja potrebe znatiželje te pronalaska specifičnih oblika opuštanja. Nadalje, potreba ispunjenja društvenih standarda odražava potencijalne sklonosti turista da djeluju u skladu s mišljenjima njihovih društvenih skupina. Kao treću varijablu određuje se mogućnost da se putovanje izvede u okvirima novčanih, vremenskih i zdravstvenih mogućnosti te specifičnih sposobnosti koje ovise o vrsti putovanja (primjerice ako je riječ o aktivnoj vrsti odmora ili posjetu zemlji u kojoj se ne poznaje jezik).

Sa svrhom još bližeg upoznavanja destinacijskih karakteristika, Jalilvand et al. (2012) su uspostavili nekoliko kategorija informacija koje se najčešće pretražuju na Internetu prilikom procjenjivanja destinacije, a to su vrste objekata specijaliziranih za prehranu, načini snalaženja po destinaciji, aktivnosti koje se mogu izvoditi u destinaciji te korisni savjeti vezani za jezik, valutu i vremenske prilike.

Iz navedenih činjenica, može se donijeti zaključak kako sposobnost utjecaja na potrošačke stavove i emocije u fazi procesa procjenjivanja destinacije, povećava mogućnost managerima da učinkovitije upravljaju određenim elementima destinacijskih usluga te da posljedično destinacija kao cjelina ostvari viši profit (Tham et al., 2013). Isto tako, marketeri u turističkoj industriji bi trebali kontinuirano procjenjivati utjecaj oglašavanja na online komunikacijskim kanalima na ponašanje svojih klijenata, a potom i na svoju cjelokupnu strategiju.

Činjenica je da turisti danas koriste brojne i različite izvore informacija u namjeri da u što većoj mjeri zadovolje svoje potrebe. Jedni od njih su i online oblici izvora komunikacije na koje se usmjerava ovaj rad, a koji obuhvaćaju sve informacije pružene od strane turističkih zajednica i objekata te one informacije koje pružaju sami korisnici usluga čiji se razni oblici, prema svojim karakteristikama, mogu svrstati u različite vrste 'Electronic - Word of mouth' (eWom) komunikacije. U ovom je radu važno naglasiti definiciju Litvina et al. (2008), koji

eWom opisuje kao „sve neformalne oblike komunikacije usmjerene potrošačima putem internetskih tehnologija vezane uz uporabu ili karakteristike pojedinih dobara ili usluga“.

Chen et al. (2015) navode da potrošači koriste eWom izvore informacija iz više razloga koji se mogu svrstati u tri kategorije. Elementi koji uzrokuju poticaj kod potrošača da traže informacije online, svrstavaju se u jednu kategoriju koja se u literaturi jednom riječju definira kao motivacija. Tako se u kategoriju motivacije ubraja postojanje široke baze informacija za pretraživanje koju se povezuje i s brojnim prilikama vezanim uz rezervaciju cjelokupnog putovanja ili njegovih pojedinačnih dijelova. Nadalje, koristi koje dobivaju korištenjem eWom-a, za većinu korisnika su pouzdanost, dostupnost i kredibilitet informacija koje pretražuju. Pogodnost se definira u smislu da se pretraživanje može obavljati u bilo koje doba dana ili noći te se recenzijama odnosno Internetu može pristupiti u većini slučajeva sa svakog mjesta na kojem se osoba nalazi (dom, radno mjesto, kafić, restoran, knjižnica i slično). Zatim, jednostavnost korištenja online izvora informacija također utječe na povećanje motivacije, a u principu se odnosi na tehničku lakoću s kojom se informacijama može pristupiti, pregledavati ih te međusobno uspoređivati. Kao posljednji element ove kategorije navodi se podrška koju korisnici percipiraju kao potvrdu njihovim prethodnim odlukama. Druga kategorija se odnosi na karakteristike izvora koji pruža informacije i obilježja sadržaja kojeg je pružatelj informacije oblikovao. U toj sferi, važan je utjecaj pozitivnog i negativnog sadržaja, utjecaj informacija iskazanih u obliku dugih priča naspram onih iskazanih u kratkim činjenicama te razine percipiranog povjerenja kod primatelja informacije s obzirom na profil osobe koja pruža informaciju (primjerice u ovisnosti o spolu, dobi ili vrsti radnog mjesta pružatelja informacije). Oblik u kojem se prikazuje sadržaj informacije promatra se kao treća kategorija u kojoj je važan utjecaj tehnologije i fotografija. Pod pojmom tehnologije promatra se razina do koje su iskorištene mogućnosti koje nove tehnologije na Internetu nude. Što se tiče fotografija, rezultati prethodnih istraživanja su pokazali da korisnici aktivno pretražuju fotografije koje su objavili drugi nepristrani korisnici za razliku od onih koje pružaju turističke tvrtke.

Nadalje se potrebno upoznati s medijskim platformama putem kojih se razmjenjuju online informacije, a to su društvene mreže, blogovi, virtualne turističke zajednice, web stranice za ocjenjivanje destinacije, web stranice posvećene dijeljenju videozapisa, forumi. Među njima postoje određene razlike u načinu oblikovanja sadržaja odnosno u kombinacijama informacijskih formata koji prevladavaju u određenoj kategoriji. Društvene mreže kao što su

Facebook, Instagram i Twitter ne ubrajaju se u kategoriju stranica specijaliziranih za poticanje i širenje eWom komunikacije, ali imaju tu mogućnost zbog prirode njihovog korištenja. S tehničkog aspekta, u slučaju Instagrama, fotografija i videozapis su glavni način komunikacije koje se po potrebi ili želji može popratiti s kraćim ili dužim tekstom. Na Facebooku, osim vizualnog postoji i mogućnost korištenja isključivo tekstualnog oblika komunikacije. Ove dvije platforme sadrže opcije komentiranja objava i dijeljenja digitalnih zapisa s prijateljima ili pratiteljima te na taj način dolazi do stvaranja eWom komunikacije.

Zatim, microblogging servis Twitter također pruža mogućnost dijeljenja fotografija, a uz opciju komentiranja lakše se širi eWom komunikacija. Naime, obzirom da ljudi sve manje vjeruju plaćenim oglasima te fotografijama i videozapisima sa službenih web stranica, tu se javlja uloga odnosno utjecaj pisanja blogova. Blogeri ostalim korisnicima nude preporuku koja dolazi od strane koja nema interesa u širenju lažnih informacija. S tehničke strane, pogodni su za prezentiranje fotografija i videozapisa te se uglavnom koriste za pisanje dužih tekstova o određenoj temi. Web stranice za ocjenjivanje (primjerice TripAdvisor, Yelp, Oyster) i forumi korisni su za pretraživanje informacija koje se odnose na pojedine dijelove destinacije kao što su primjerice objekti prehrane ili karakteristike specifičnih obilazaka i aktivnosti u destinaciji. Usmjereni su na pružanje informacija putem opisivanja usluge u tekstualnom formatu više nego li kroz dijeljenje vizualnih zapisa.

U većini znanstvenih radova iz ovog područja istraživači su se usmjerili na istraživanje elemenata koji motiviraju korisnika da pretražuju informacije online putem te na istraživanje utjecaja karakteristika izvora informacije na povjerenje u eWom komunikaciju, a posljedično i na namjeru posjeta određenoj destinaciji. No, ovaj rad će se usmjeriti na utjecaj oblika u kojem se prikazuje sadržaj informacije na motivaciju prema posjetu, a time i na izbor destinacije. Jednostavnost stvaranja digitalnih zapisa u obliku fotografija i videozapisa, uzrokovala je da većina online izvora informacija u sve većoj mjeri izgleda vizualno. Tako su vizualizirane informacije postale sastavni dio ljudske komunikacije posljednjih godina.

Platforme za ocjenjivanje turističkih usluga su presudan alat za jednostavnu i učinkovitu razmjenu turističkih iskustava i mišljenja o turističkim uslugama, no ipak još pretežito sadrže tekstualne informacije.

Lee i Tussyadiah (2011) iznose da pojedinci pokazuju značajne razlike u preferencama za vrijeme pregledavanja informacija na Internetu. Na primatelja informacije u većoj mjeri



djeluje kombinacija tekstualnog i vizualnog oblika sadržaja, odnosno kombinirani oblici informacija ostvaruju veći utjecaj na njegovu motivaciju i namjeru kupovine.

Također, Sojka i Giese (2006) navode da grupe s različitim potrebama u vidu kognitivnog i afektivnog čimbenika procesiranja informacija pokazuju različite preference prema tekstualnim i vizualnim informacijama. Nadalje, na pojedince koji su pokazali visok utjecaj kognitivnog čimbenika prilikom donošenja odluke, informacije tekstualne prirode imaju najveći utjecaj na namjeru kupovine. S druge strane, pojedinci koji su pokazali visok utjecaj afektivnog čimbenika prilikom donošenja odluka, preferiraju vizualnu naspram tekstualne informacije u procesu donošenja odluke. Prema tome, online oblike komunikacije, koji imaju prednost istodobnog prijenosa tekstualnih i vizualnih informacija bi trebalo koristiti na ispravan način u smislu da ih se usmjerava prema odgovarajućim grupama korisnika.

S obzirom na veliku količinu vizualnih i tekstualnih oblika sadržaja te njihovih kombinacija koje se svakodnevno razmjenjuju, važno je razumjeti koje oblike prikazivanja sadržaja odnosno koje informacijske formate korisnici preferiraju za vrijeme procesa izbora destinacije.

Važno je naglasiti i utjecaj individualnih karakteristika koje korisnike dijele u različite grupe na temelju potreba koje stvaraju motivaciju za posjetom destinaciji. Nakon toga, uz pomoć dobivenih rezultata, mogu se grupirati Internetske platforme prema odgovarajućim tehničkim karakteristikama odnosno mogućnostima ispunjavanja tih potreba.

## **1.2. Istraživačka pitanja**

Određena su istraživačka pitanja koja se fokusiraju na različite izvore informacija kojima se online korisnici služe:

### **1. Koji izvori informacija se najčešće koriste kod traženja informacija u svrhu izbora destinacije?**

Prvo istraživačko pitanje se odnosi na vrstu platforme (društvene mreže, blogovi, virtualne turističke zajednice, web stranice za ocjenjivanje destinacije, web stranice posvećene dijeljenju videozapisa, forumi) koju se u najvećoj mjeri koristi prilikom pretraživanja informacija u fazi procesa izbora destinacije.

## **2. U kojoj mjeri se koriste kombinacije različitih izvora informacija?**

Ovim putem želi se doći do spoznaje o tome koriste li korisnici kombinaciju različitih vrsti platformi kako bi što detaljnije istražili svoje alternative.

## **3. Oblici informacijskog formata za koje korisnici smatraju da imaju najveći utjecaj na motivaciju prema određenoj destinaciji?**

## **4. Oblici informacijskog formata za koje korisnici smatraju da imaju najveći utjecaj na izbor destinacije?**

Na ovaj način istražiti će se utjecaj specifičnih oblika prikazivanja sadržaja (fotografija, videozapis, tekst ili njihove razne kombinacije) na motivaciju za posjetom ili pak direktno na izbor destinacije.

## **5. Objavljuju li korisnici iskustva nakon putovanja na web stranicama u istim oblicima kojima se služe i prilikom pretraživanja informacija prije posjeta destinaciji?**

Ovim putem želi se saznati kojim oblicima informacijskog formata se korisnicima najlakše koristiti prilikom objave informacija na Internetu nakon posjeta destinaciji.

### **1.3. Svrha i ciljevi istraživanja**

Prema navedenom predmetu i problemu istraživanja te postavljenim istraživačkim pitanjima i hipotezama, definirani su svrha i ciljevi ovog istraživanja.

Kako bi se došlo do glavnog cilja istraživanja prvo je potrebno teorijski istražiti i analizirati elemente od kojih se sastoji prezentacija destinacije, odnosno definirati kategorije informacija koje korisnici pretražuju u fazi prikupljanja informacija, najvažnije varijable koje utječu na motivaciju za posjetom, vrste online izvora informacija te oblike formata u kojima se informacije pojavljuju.

Nakon teorijskog dijela potrebno je empirijski testirati utjecaj različitih oblika motivacije na preferirani format u kojem se informacija prikazuje u procesu izbora destinacije. Kako bi se ostvarili kvalitetniji uvidi u istraživani problem, istraživanjem se nastoje steći uvidi u

povezanost specifičnih motivacija koje pokreću ponašanje potrošača u turizmu i formata u kojem se informacije nude. Prema tome, postavljaju se pomoćni ciljevi istraživanja:

- Spoznati potrebe korisnika u ovisnosti o percipiranim specifičnim koristima koje će ostvariti posjetom određenoj destinaciji
- Saznati koje karakteristike platformi odgovaraju specifičnim potrebama korisnika za vrijeme procesa izbora destinacije odnosno koje platforme u najvećoj mjeri potiču korisnike na konačan izbor destinacije
- Spoznati razlike među korisnicima s obzirom na preferencije prema oblicima informacijskih formata odnosno tim putem saznati utjecaj kognitivnog i afektivnog čimbenika u različitim fazama izbora destinacije

#### **1.4. Metode istraživanja**

Provest će se istraživanje za stolom u svrhu prikupljanja sekundarnih podataka potrebnih za postavljanje hipotezi istraživanja. Metodom analize će se složeniije cjeline raščlaniti na jednostavnije dijelove te metodom komparacije utvrditi sličnosti i različitosti među pojavama promatranima u okviru problema istraživanja.

U empirijskom dijelu istraživanja ispitati će se hipoteze te će se na temelju podataka i korištenjem statističkih metoda utvrditi povezanost pojava i donijeti zaključak.

#### **1.5. Doprinosi istraživanja**

Istraživanje koje će se provesti u kontekstu diplomskog rada ima za cilj proširiti dosadašnja teorijska saznanja o utjecaju izvora informacija na mreži turističkoj industriji. Konačni rezultat empirijskog istraživanja u ovom radu će biti set smjernica uz pomoć kojih se može olakšati kreiranje turističkih informacija s tehničkog aspekta sa svrhom da budu što efektivnije prilikom oglašavanja.

U tom smislu ovo istraživanje može poslužiti destinacijskim managerima prilikom poboljšavanja tehničkih karakteristika postojećih ili za vrijeme osmišljavanja novih web stranica kao i u okvirima oglašavanja turističke destinacije.

Razlog tomu je činjenica da će sadržavati pregled korisničkih preferenci prema korištenju različitim izvorima informacija; ciljnih segmenata postojećih i potencijalnih turista koji se razlikuju prema individualnim karakteristikama.

## **2. Digitalno doba i korištenje turističkih informacija na mreži**

### **2.1. Povezanost razvoja tehnologije s povećanjem količine informacija na mreži**

Berthon et al. (2012) definiraju web 2.0 kao tehničku infrastrukturu koja je omogućila stvaranje društvenog fenomena kolektivnih medija i olakšala kreiranje sadržaja za korisnike. Autori su nakon pregleda literature prikazali tri učinka koja je uzrokovala pojava web 2.0 tehnologija u odnosu na web 1.0. Prvi učinak se odnosi na promjenu mjesta aktivnosti korisnika računala s desktopa na web, dok drugi označava promjenu mjesta stvaranja vrijednosti proizvoda s tvrtke na potrošača. Treći učinak predstavlja promjenu moći utjecaja na potrošače, s tvrtke na druge potrošače na mreži. Osim navedenih, najvažniji učinak tehničke infrastrukture predstavlja povećanje količine informacija koje se može pronaći na web-u.

Napredak Internetskih tehnologija može se sažeti transformacijom web-a 1.0 u web 2.0, pojavom semantičkih web tehnologija i njihovom integracijom u web 3.0 te razvojem društvenih mreža. Garrigos-Simon et al. (2012) su nakon pregleda literature objasnili pojam i učinke razvoja web-a 3.0. Web 3.0 se može promatrati kao skup semantičkih web tehnologija koje uključuju aplikacije širokih razmjera te kao skup razvijenih umreženih digitalnih tehnologija (primjerice društvene mreže i virtualne zajednice) koje potiču ljudsku kooperaciju. Promatra se i kao skup inteligentnih agenata koji mogu automatski manipulirati uslugama na mreži (čitati-pisati-izvršavati zadatke) te koji pomažu tvrtkama brzo reagirati na promjene, integrirajući razne podatke i aplikacije. Koncept web-a 3.0 čini informacije značajnije za ljude na način da ih čini razumljivijim za strojeve. Web prostor se sada sastoji od semantički povezanih podataka umjesto zbirke HTML dokumenata kao što je nekada bio slučaj. Naime, uporaba semantičke tehnologije znači da inteligentni strojevi sada mogu čitati, razumijevati, povezivati i manipulirati podacima iz virtualnog prostora omogućujući tvrtkama i potrošačima da iskorištavaju te podatke u skladu s vlastitim potrebama. Razvojem

društvenih mreža korisnicima je olakšano stvaranje i širenje sadržaja na mreži te je slijedom toga došlo do povećanja količine informacija na mreži odnosno do veće informiranosti potrošača i marketera.

Napredak u informacijskim, komunikacijskim i multimedijalnim tehnologijama te rastuća ekspanzija Interneta i web stranica generira postepene inovacije u različitim područjima. Kao rezultat tehnološkog napretka došlo je do otvaranja novih globalnih tržišta i stvaranja međunarodnih partnerstava što je rezultiralo novim poslovnim modelima koji sadrže dodanu vrijednost za potrošače. U području marketinga, razvojem Internetskih tehnologija se povećala učinkovitost i efikasnost kod planiranja i implementiranja promocije i distribucije te je omogućena učinkovitija segmentacija i targetiranje potrošača. Sve je to uslijedilo kao rezultat dostupnosti informacija o potrošačkim navikama i potrebama. Povećanjem moći i svakodnevne prisutnosti tehnologije u ljudskim životima, potrošači su se našli u jedinstvenoj poziciji na koju nisu navikli. Oni sada imaju više informacija o karakteristikama proizvoda i usluga što ih čini fleksibilnima pri razmatranju alternativa prije donošenja kupovne odluke. Prema tome, veća informiranost potrošača ostvaruje direktan utjecaj na njihov proces odabira proizvoda ili usluge.

## **2.2. Povezanost povećanja količine informacija na mreži s procesom donošenja kupovnih odluka**

Unutar svakog sociotehnološkog sustava u kojem sudionici imaju priliku utjecati jedan na drugog, dolazi do promjena u strukturi sustava. Hernandez-Mendez et al. (2013) ističu kako je razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija imao veliki utjecaj na strukturu industrija. Promijenila se veza između tvrtki i ciljnih segmenata, s posebnim naglaskom na uslužna poduzeća odnosno turistički sektor. Autori su istraživali utjecaj pojave novih web tehnologija na donošenje kupovnih odluka u turističkom sektoru.

Potrošači su prije pojave Interneta, koristili izvore informacija kao što su putničke agencije koje su pružale detaljne informacije o destinacijama. Najvažnija prednost putničkih agencija je bila direktan kontakt s potrošačima što im je pružalo veliko povjerenje u usluge koje kupuju. No, korištenje izvora informacija se promijenilo pojavom Internetskih tehnologija. Tradicionalne putničke agencije koje su pružale skoro nezamjenjivu dodanu vrijednost za potrošače, sada su postale manje korisne.

Ušteda vremena i lakoća korištenja Interneta su glavni razlozi zbog kojih potrošači za vrijeme planiranja putovanja koriste izvore informacija na mreži. Većina potrošača koja koristi Internet za pretraživanje informacija je zadovoljna s takvim oblikom informiranja za vrijeme izbora destinacije. Razlozi su to što Internet pruža više informacija o destinaciji, omogućuje efikasnu procjenu alternativa te su potencijalni turisti više uključeni u proces planiranja putovanja. Štoviše, potrošači su postali samodostatni u smislu upotpunjavanja potreba za informacijama, primarno radi velike količine izvora informacija koja se nalazi na Internetu.

### **2.3. Povezanost procesa donošenja kupovnih odluka s karakteristikama informacija na mreži**

Nekoliko je važnih faktora koji motiviraju potrošače na korištenje informacija na mreži - smanjivanje percipiranog rizika pri donošenju kupovne odluke; zato što prijatelji koriste taj oblik informacija; kako bi pronašli niže cijene; zato što je korištenje informacija na mreži lakše od korištenja tradicionalnih izvora informacija. Još neki dodatni razlozi su ušteda vremena, donošenje što boljih odluka, primanje pravovremenih informacija te uživanje u pouzdanom procesu pretraživanja. (Chen et al., 2015)

Nakon pregleda literature o ponašanju potrošača za vrijeme pretraživanja informacija na mreži, Grant et al. (2007) su utvrdili da se karakteristike temeljem kojih se procjenjuje korisnost informacija na mreži odnose na karakteristike izvora, sadržaja i formata informacije.

Jedan od najznačajnijih faktora u procjenjivanju korisnosti informacija na mreži je **kredibilitet izvora** koji pruža informaciju. Potrošači su često skeptični prema kvaliteti informacija ukoliko im izvor nije poznat. Uloga kredibiliteta izvora informacija posebno je važna kod pretraživanja informacija u turističkom sektoru. Razlog tome je činjenica da su pojedine turističke informacije, subjektivne informacije čije se karakteristike temelje na nečijem iskustvu i načinu opisa sadržaja koji uključuje vrijednosne sudove (npr. prekrasan krajolik). Zatim, većina potrošača preferira osobne informacije za razliku od onih koje pružaju službene turističke tvrtke. Potrošači smatraju da su tvrtke pristrane kod pružanja informacija jer upravo one pokušavaju prodati proizvod ili uslugu. S druge strane, oni potrošači koji u većoj mjeri koriste službene informacije, kao razloge su naveli – nedostatak stručnog znanja kod pronalaska dodatnih informacija, naviku, nedostatak vremena te povjerenje u stranice za rezervaciju putovanja.

Pod pojmom **sadržaja**, ističe se važnost cjelovitosti, relevantnosti i pravovremenosti informacija te preference prema duljini tekstualnog sadržaja (npr. navođenje činjenica u usporedbi s detaljnim opisom izleta). Što se tiče duljine tekstualnog sadržaja, potencijalni turisti u većini slučajeva preferiraju čitati kratke ključne informacije za razliku od dužih tekstova. Dodatno, negativan sadržaj informacije ostvaruje veći utjecaj od pozitivnog te potrošači više vremena posvećuju čitanju negativnog sadržaja. Potrošači smatraju kako turističko putovanje ne može uvijek savršeno proteći te da mora postojati barem mali broj negativnih informacija koje im pomažu steći povjerenje u pružene informacije.

Nadalje, postojanje raznovrsnih **informacijskih formata** na mreži (audio, video, grafički i tekstualni format) ima značajan utjecaj na namjeru korištenja informacija na mreži odnosno potiče potrošače da koriste upravo te informacije prilikom donošenja kupovnih odluka. Lee i Tussyadiah (2011) su istraživali utjecaj tekstualnog i vizualnog formata u korištenju informacija na mreži u turističkom kontekstu. Utvrdili su kako postoji odnos oblika prezentacije informacije s razumijevanjem i stavovima prema objektu kojeg se prezentira u informaciji kao i s lakšim korištenjem informacija. Fotografije su se pokazale kao prevladavajući oblik informacija koji se koristi. Obzirom da se turističke usluge ne mogu procijeniti prije kupovine, prezentiranje isključivo vizualnih informacija u obliku fotografija i videozapisa ili pak kao dodatak tekstualnim informacijama, potrošačima osigurava bolju procjenu neopipljivih usluga kako općenito, tako i u specifičnom području turizma.

Lakoća kreiranja digitalnih fotografija i videozapisa te njihovog širenja na mreži (koja je uslijedila pojavom novih oblika tehnologije), uzrokovala je situaciju u kojoj je većina informacija na mreži vizualna. Stoga u novije vrijeme dolazi do porasta količine dostupnih vizualnih informacija. Iz tog razloga, informacije na mreži danas imaju veću ulogu od onih izvan mreže za vrijeme prikupljanja informacija o turističkim proizvodima i uslugama te za vrijeme njihove evaluacije.

Nakon pregleda literature, može se zaključiti kako ne postoji značajan broj istraživanja koja su se bavila ispitivanjem utjecaja informacijskog formata na ponašanje potrošača u turističkom kontekstu. Slijedom takvih nalaza, došlo se do zaključka kako je ovo područje vrijedno istraživanja.

## 2.4. Korištenje informacijskog formata u turističkom kontekstu

Postoji značajna razlika u utjecaju kojeg pojedini informacijski format ostvaruje na osobu koja promatra informaciju. Potrošači procesiraju informaciju u skladu s karakteristikama formata u kojem je ona prikazana. Štoviše, promjena informacijskog formata utječe na promjenu u procjeni proizvoda i namjeri kupnje. Točnije, način na koji je proizvod prezentiran utječe na stupanj važnosti kojeg potrošači pripisuju različitim karakteristikama proizvoda ili usluge za vrijeme donošenja odluke o kupnji. (Rewtrakunphaiboon i Oppewal, 2008)

Kombinacija verbalne i vizualne informacije učinkovitija je u razumijevanju prezentiranog područja, nego u slučaju korištenja isključivo verbalnih informacija. Kombinacija formata ostvaruje značajan utjecaj na stavove prema proizvodima i uslugama, u usporedbi s verbalnim informacijama. Pružanje takve kombinacije informacija je potencijalnim turistima izrazito važno prilikom pretraživanja informacija u procesu izbora destinacije. U razdoblju prije putovanja, potencijalni turisti su izloženi velikoj količini informacija na mreži. Sukladno osobnim preferencama prema korištenju informacija, različiti oblici informacija ostvaruju različit – veći ili manji utjecaj na njih. Osim što različiti formati ostvaruju različit utjecaj na potencijalne turiste u razdoblju prije putovanja, Lee i Tussyadiah (2011) su zaključili da s druge strane postoji značajna razlika u korištenju formata prije i poslije putovanja. Korištenje formata nakon putovanja odnosi se na objavljivanje informacija na mreži u vezi turističkog iskustva. U većini slučajeva potrošači koriste jedan oblik formata informacija prilikom procjene destinacije (npr. pregledavaju vizualne informacije), dok se nakon putovanja služe drugim formatom prikazivanja informacija o iskustvu (npr. objavljuju isključivo tekstualne recenzije).

Autori naglašavaju kako raste potreba za dubinskim istraživanjem uloga koje imaju verbalne i vizualne informacije u turističkom kontekstu.

Prema tome, pokušat će se dati odgovor na pitanja:

1. Postoji li značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu kod potencijalnih turista, za vrijeme procesa pretraživanja turističkih informacija?
2. Koje tipove informacijskog formata potrošači koriste u najvećoj mjeri za vrijeme objavljivanja iskustava na mreži?



Na temelju tih pitanja postavljene su hipoteze:

**H1...** Postoji značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu prilikom procesa izbora destinacije

**H2...** Turisti imaju iste preference prilikom korištenja oblika informacijskog formata u fazi razmatranja alternativa te onih koje objavljuju na Internetu nakon putovanja

Nadalje je važno definirati koji se formati odnose na verbalne i vizualne tipove informacija. Definiranje tipova formata će biti provedeno koristeći pristup koji se temelji na istraživanju navedenih autora. Verbalne informacije se odnose na pismeni (tekstualni) i usmeni način iskazivanja informacije, dok se vizualne odnose na fotografije. Format u obliku videozapisa može sadržavati verbalne i vizualne oblike informacija. Iz tog razloga, videozapis se odnosi isključivo na kombinaciju vizualne i audio prezentacije informacije kako bi se razlikovao od ostalih formata.

Prema tome, vizualni tip se odnosi na **fotografije i videozapis**, dok se verbalni tip informacije odnosi isključivo na **tekstualni** format.

## **2.5. Faktori koji ostvaruju utjecaj na korištenje informacija na mreži**

S ciljem ukazivanja na povezanost korištenja informacija s ponašanjem potrošača u turizmu, do sada su u radu naglašene činjenice o postojanju velikog broja informacija te o različitom utjecaju informacijskih formata na mreži. Kako bi se nastavilo dublje zalaziti u područje ovog rada, postavlja se pitanje o količini informacija koja se koristi prilikom donošenja odluke o kupovini – *zašto su potrošačima odnosno turistima potrebne mnogobrojne informacije pri donošenju odluke o kupovini?* Kao što je već navedeno, većina potencijalnih turista koristi veliku količinu informacija prilikom informiranja o putovanju, prvenstveno iz razloga što su turističke usluge, neopipljive usluge čije se karakteristike ne mogu doznati prije iskustva. Osim toga, osobne informacije čija se količina na mreži svakim danom sve više povećava, za potencijalne turiste predstavljaju vrijedan izvor informacija.

Odgovor na ovo pitanje može se pronaći u činjenici da su usluge temeljene na iskustvu ili povjerenju najčešće popraćene s visokim stupnjem **percipiranog rizika** za razliku od proizvoda čije je funkcije lako percipirati na temelju informacija o fizičkim svojstvima. Mitra et al. (1999) su ispitali utjecaj percipiranog rizika na pretraživanje informacija te namjere

ponašanja u području usluga koje se temelje na iskustvu, povjerenju te na svojstvima koja se pretraživanjem informacija mogu saznati prije korištenja usluge (karakteristike traženja). Potrošači pretražuju informacije kako bi smanjili percipirani rizik, osobito u situaciji kada se radi o kupovini usluga temeljenih na iskustvu. Pri kupovini turističkih usluga koje pripadaju kategoriji iskustvenih usluga, prisutan je visoki stupanj percipiranog rizika. S obzirom na navedene činjenice o pojavi i napretku Internetskih tehnologija koji su doveli do porasta količine informacija na mreži, logična je pretpostavka da su potencijalni turisti u najvećoj mjeri orijentirani na taj oblik informacija u procesu donošenja kupovne odluke.

Nakon pregleda literature o ponašanju potrošača za vrijeme pretraživanja informacija, Grant et al. (2007) su zaključili kako zajedno s karakteristikama informacije (izvor, sadržaj i format), karakteristike proizvoda utječu na stupanj korisnosti određene informacije. Razina percipiranog rizika povezanog s kupovinom je najvažniji faktor koji je prisutan u evaluaciji informacija u odnosu na tip proizvoda ili usluge.

Nadalje, slijedi pitanje – *zbog čega pojedini informacijski formati ostvaruju različit utjecaj na primatelje informacija?*

Giese i Sojke (2006) navode kako se način na koji ljudi primaju, zadržavaju i obrađuju informacijske podražaje pokazao kao utjecajna varijabla za vrijeme pretraživanja informacija u procesu donošenja kupovnih odluka. Pregledom literature, autorice su zaključile da se **utjecaj kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija** koristio u objašnjavanju razloga zbog kojeg pojedinci različito doživljavaju informacije te slijedom tog utjecaja imaju različite namjere u ponašanju. Lee i Tussyadiah (2011) također ističu važnu ulogu kognitivne i afektivne komponente u procesiranju informacija povezanih s proizvodom ili uslugom. Različiti informacijski formati uzrokuju različite emocionalne reakcije kod ljudi koje posljedično utječu na namjeru kupnje. Ove dvije komponente ostvaruju utjecaj na motivaciju te na namjeru korištenja proizvoda ili usluge.

Kognitivna i afektivna komponenta procesiranja informacija te percipirani rizik zajedno predstavljaju individualne faktore koji ostvaruju utjecaj na ponašanje potrošača u procesu donošenja kupovne odluke. Kako je navedeno, percipirani rizik prvenstveno potiče potrošače na pretragu informacija, dok kognitivna i afektivna komponenta ostvaruju utjecaj za vrijeme pretraživanja informacija.

### 2.5.1. Kognitivna i afektivna komponenta procesiranja informacija

Martin et al. (2005) su istraživali utjecaj kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija na preference prema dizajnu web stranice.

Kognitivna komponenta stava predstavlja namjerno, svjesno i propozicionalno razmišljanje koje se odnosi na vjerovanja, želje i namjere osobe. Visoka razina utjecaja **kognitivne komponente procesiranja informacija** kod pojedinca odnosi se na njegovu tendenciju da se uključuje u naporno razmišljanje. Drugim riječima, ljudi s visokim stupnjem utjecaja kognitivne komponente posjeduju intrinzičnu motivaciju za razmišljanjem. S druge strane, osobe koje posjeduju niski stupanj utjecaja kognitivne komponente, izbjegavaju kognitivno zahtjevne aktivnosti.

**Afektivna komponenta procesiranja informacija** predstavlja istovremenu procjenu i emocionalnu reakciju prema objektu za kojeg se izražava stav. Kod osoba s visokim stupnjem afektivne komponente, na promjenu stava utječe visina snage podražaja.

Kako postoje različite razine utjecaja kognitivnog čimbenika, tako se i kod afektivnog čimbenika procesiranja informacija mogu opisati različite razine utjecaja na ponašanje ljudi. Pojedinci koji posjeduju visoki stupanj afektivnog čimbenika preferiraju kompleksan i asimetričan vizualni dizajn informacije te dvosmislene i apstraktne fotografije. Takve osobe pridaju veliku važnost osjetilnom iskustvu koje proživljavaju tijekom promatranja sadržaja informacije. Oni posjeduju mogućnost izvlačenja relevantnih informacija iz osjetilnih znakova (primjerice, upotreba boja je od velike važnosti prilikom komuniciranja s takvom skupinom ljudi). S druge strane, osobe kod kojih je utjecaj afektivnog čimbenika jako nizak, preferiraju simetrične i jednostavne figure odnosno grafički jednostavno prikazane informacije. U kontekstu ponašanja potrošača na mreži, razina privlačnosti web stranice ostvaruje različite razine utjecaja na korisnike. Primjerice, za osobe s visokim stupnjem utjecaja afektivnog čimbenika, privlačnost web stranice promatra se u odnosu na visoki stupanj prisutnosti zvučnih i grafičkih karakteristika.

Nakon pregleda literature, Lee i Tussyadiah (2011) su naveli da procesiranje verbalnih i vizualnih informacija u kombinaciji, rezultira stvaranjem stavova koji se formiraju pod utjecajem kognitivnog i afektivnog procesiranja informacija. Drugim riječima, rezultira stvaranjem motivacije i namjere ponašanja u procesu donošenja kupovne odluke.

### 2.5.2. Načini obrade informacija

Kognitivna i afektivna komponenta procesiranja informacija mogu djelovati zasebno, ali i zajedno te među ljudima postoje razlike u načinu na koji oni interno obrađuju informacije.

Giese i Sojke (1998) navode da utjecaji kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija mogu funkcionirati istovremeno. Koncipiranjem utjecaja kognitivne i afektivne komponente kao interaktivnih sustava mogu se razviti četiri različita načina obrade informacija: kognitivni, afektivni, kombinacijski i alternativni. Kod **kognitivnog** načina obrade informacija, ljudi preferiraju koristiti opipljive, racionalne i mjerljive podatke kao temelj za donošenje odluke o kupovini. Za razliku od kognitivnog, **afektivan** način obrade informacija se definira kao mehanizam za obrađivanje osjećaja. Pojedinci koji pripadaju toj grupi se oslanjaju na svoje osjećaje prilikom donošenja odluke. Oni često imaju 'dobar osjećaj' o nekom proizvodu, 'osjećaju' da je odluka ispravna te im se 'sviđa' osjećaj kojeg proizvod izaziva.

Nadalje, **kombinacijski** način obrade se definira kao sklonost osobe da prilikom donošenja odluka koristi kognitivnu i afektivnu komponentu zajedno, dok se **alternativni** način definira kao sklonost osobe da se koristi jako niskim razinama navedenih komponenti.

### 2.5.3. Percipirani rizik kod donošenja odluka o kupovini

S obzirom na prethodno raspravljene razlike u načinu na koji pojedinci obrađuju informacije, očigledno je da će se slične razlike javiti i u procesu donošenja odluka u kontekstu kupovnog ponašanja. U svijesti potencijalnih turista se odvijaju procesi obrade za vrijeme procjene informacija povezanih s destinacijom. Na temelju procjene informacija, turisti u svojoj svijesti kreiraju percepciju o destinaciji koja se smatra kritičnim faktorom u procesu izbora destinacije. No, način obrade informacija nije jedini faktor koji treba uzeti u obzir prilikom promatranja elemenata koji ostvaruju utjecaj na percepciju o destinaciji. Percipirani rizik ostvaruje utjecaj na ponašanje turista tijekom procesa izbora destinacije. Točnije, percepcije rizika indirektno utječu na cjelovitu percepciju o destinaciji.

Mitra et al. (1999) su istraživali poveznice između percipiranog rizika, pretraživanja informacija i namjera ponašanja u kontekstu različitih tipova usluga. Percipirani rizik je

psihološki faktor koji utječe na ponašanje potrošača. Promatra se kao dvodimenzijski sustav koji se sastoji od neizvjesnosti vezane uz donošenje odluke te straha od posljedica nepovoljne kupovine. Šest je različitih dimenzija rizika – financijski, fizički, društveni, psihološki, funkcionalni i vremenski rizik.

U marketinškoj literaturi se često može naići na pozitivne poveznice percipiranog rizika kupovine različitih tipova usluga s pretraživanjem informacija. Usluge se mogu klasificirati s obzirom na karakteristike traženja i iskustva. **Karakteristike usluga traženja** odnose se na svojstva usluge koja se mogu procijeniti prije kupovine. **Karakteristike usluga iskustva** su one koje se mogu raspoznati tek nakon kupovine i korištenja. Obzirom da se ishodi **usluga temeljenih na povjerenju** fizički ne mogu vidjeti, ne mogu se ni procijeniti nakon kupnje i korištenja, već mora postojati povjerenje u kvalitetu kupljene usluge. Stoga je količina znanja koja je potrošačima dostupna, najmanja prije kupovine usluga temeljenih na povjerenju, a najveća prije kupovine usluga s karakteristikama traženja informacija. Što se tiče usluga iskustva, u koje između ostalih pripada i turistički sektor, količina znanja prije kupovine se nalazi na srednjoj razini. Visina percipiranog rizika ne nalazi se na jako visokoj razini kao kod usluga povjerenja, ali svakako postoji percipirani rizik povezan s donošenjem odluka o kupovini.

Sonmez i Graefe (1998) su definirali percipirane rizike koji se javljaju prilikom izbora destinacije. Najčešće se financijski, psihološki i vremenski rizik povezuju s aktivnošću poduzimanja turističkog putovanja. Raspoloživo vrijeme i budžet su identificirani kao važna ograničenja koja se koriste u procjeni destinacije. No, percipirani rizici se ne mogu generalizirati na sve potencijalne turiste. Donositelji odluke ponekad pridaju više pozornosti određenim vrstama rizika dok druge zanemaruju. Primjerice, jedan potencijalni turist će se u većoj mjeri fokusirati na vremenski rizik, dok će drugom financijski rizik predstavljati veći problem, u odnosu na jednaku destinaciju. Tendencija preuzimanja rizika povezana je s osobinama čovjeka te percepcije rizika ovise o situaciji u kojoj se nalazi.

Nakon što je u ovome poglavlju dan pregled utjecaja percipiranih rizika na sklonost traženju informacija, u nastavku se diskutira odnos osobina pojedinca i načina njegovog suočavanja s percipiranim rizikom.

#### 2.5.4. Povezanost utjecaja kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija s percepcijom rizika

Slovic et al. (2004) su istraživali prirodu ljudskih reakcija i namjera ponašanja u odnosu na percipirani rizik. Percipirani rizik se može definirati u odnosu na osjećaje koje izaziva te u odnosu na analizu situacije. Osjećaj percipiranog rizika odnosi se na brze, instinktivne i intuitivne reakcije na opasnost (tzv. riskiranje u afektu), dok se analiza percipiranog rizika oslanja na logiku, razum i promišljanje o upravljanju opasnostima.

Pojedinci doživljavaju realnost na dva različita načina pa se tako i razlikuju njihove potrebe za informacijama. Jedan način je intuitivan, automatski, prirodan, neverbalan i iskustven, a drugi je analitički, verbalan i racionalan.

Jedna od glavnih karakteristika načina reagiranja koji se oslanja na iskustvo i intuitivnost je afektivna baza za donošenje odluka. Kod pojedinaca koji imaju povišen stupanj utjecaja afektivne komponente u procesiranju informacija pri donošenju odluka, oslonac na emocije je najbrži, najlakši i najefikasniji način za funkcioniranje u kompleksnoj i nesigurnoj situaciji. Afektivna komponenta procesiranja informacija ima direktnu i primarnu ulogu u ponašanju čovjeka te je činjenica da mnogi ljudi donose odluke na temelju osjećaja. Korištenje ukupnih afektivnih dojmova u procesu donošenja odluke za pojedine osobe je lakše i efikasnije nego razmišljanje o razlozima za i protiv ili pak prisjećanje o iskustvima iz prošlosti, osobito u situaciji kada je odluka kompleksna. U slučaju povoljnih osjećaja u odnosu na neku aktivnost, osobe često percipiraju nizak rizik, a visoke koristi, i obratno. Taj oblik percipiranja rizika se naziva 'heurističko donošenje odluka u afektu' te podrazumijeva stanje u kojem povećan stupanj pružanja informacija o koristima utječe na stvaranje povoljnih osjećaja što posljedično ostvaruje utjecaj na smanjenje percipiranog rizika.

### 2.5.5. Povezanost utjecaja kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija s tendencijom preuzimanja rizika

Sojka i Giese (1998) navode kako karakteristike ponašanja osoba koje posjeduju visoki stupanj samokontrole u ponašanju imaju implicitnu poveznicu s afektivnom i kognitivnom komponentom procesiranja informacija. Preciznije, način procesiranja informacija nekog pojedinca utječe na njegov način ponašanja i donošenja odluka.

Razina samokontrole u ponašanju promatra se kroz odnos dvije psihološke snage – snage volje u kontroli ponašanja i snage želje za određenim načinom ponašanja. Razine prisutnosti te dvije psihološke snage utječu na stupanj samokontrole kod nekog pojedinca. U odnosu na razinu stupnja samokontrole, razlikuju se tri načina ponašanja koja se nazivaju lokus kontrole, kompulzivnost i riskiranje.

**Lokus kontrole** se odnosi na visoko razvijeni set procesa razmišljanja koji je aktivan prilikom kognitivne procjene koristi i nedostataka objekta ili situacije koji se promatraju. Određene koristi i nedostaci proizlaze iz konflikta između unutarnjih ciljeva (unutarnjih želja) i vanjskih izazova. Zbog tog razloga se često povezuje s kognitivnim načinom obrade informacija te karakterizira ponašanje s visokim stupnjem samokontrole.

**Kompulzivnost** se definira kao nekontrolirana želja da se iskusi neki osjećaj pa se zbog toga blisko povezuje s afektivnim načinom obrade informacija.

Nadalje, **riskiranje** (ili tendencija preuzimanja rizika) se definira kao stupanj volje za isprobavanjem novih proizvoda, aktivnosti i situacija, ali također i stupanj u kojem osoba želi osjetiti podražaj novog iskustva. Povezanost tendencije preuzimanja rizika s načinima obrade informacija može se promatrati s dvije strane. S jedne strane, strategija smanjivanja rizika je pretraživanje informacija o proizvodu, kupnji ili nekoj situaciji kako bi se minimizirali potencijalni negativni ishodi. Pojedinci mogu imati visoku razinu samouvjerenosti u svoje sposobnosti donošenja kognitivnih odluka i smanjivanja rizika. To znači da će se neka osoba odlučiti na preuzimanje rizika zato što smatra da je pretraživanjem informacija, racionalizirala posljedice i koristi koje donosi određena vrsta rizika. Takve osobe minimiziraju rizike razmišljanjem odnosno posjeduju kognitivan način obrade informacija prilikom donošenja odluka. S druge strane, osoba koja donosi odluke iz razloga što ima dobar osjećaj u vezi nečega ili uživa u osjećaju koji donosi riskantno ponašanje, tražit će dodatne riskantne aktivnosti kako bi pojačala taj osjećaj. To su osobe koje koriste povoljne osjećaje u svrhu

minimiziranja rizika odnosno posjeduju afektivan način obrade informacija pri donošenju odluka.

Osobe s kombinacijskim načinom obrade informacija pri donošenju odluka imaju jedinstvenu sposobnost – one u nekim situacijama racionaliziraju rizik te ga izbjegavaju, dok se u drugim situacijama prepuštaju osjećaju koji rizik donosi. Pritom koriste kognitivne i afektivne sposobnosti kako bi racionalizirali specifičan oblik ponašanja.

## **2.6. Povezanost percepcije rizika i donošenja odluka u kontekstu turizma**

Temeljem prethodnih rasprava o kognitivnoj i afektivnoj komponenti procesiranja informacija te povezanosti s područjem percipiranog rizika ukazalo se na prisutnost njihovog utjecaja tijekom donošenja kupovnih odluka.

Ljudi različito percipiraju rizik povezan s donošenjem iste kupovne odluke te se na različite načine suočavaju s njim. Primjerice, prilikom svrstavanja potrošača u isti segment u odnosu na jednak percipirani rizik (primjerice segment potrošača koji prilikom odabira iste destinacije percipira visoki novčani rizik), postoji mogućnost da svaki od tih potrošača koristi različite informacijske formate ili kombinacije formata s namjerom da ukloni taj isti rizik. Osim toga, u odnosu na jednak percipirani rizik, jedna osoba se može jako brzo odlučiti na poduzimanje aktivnosti, dok će drugoj trebati puno više vremena (odnosno puno više informacija) da donese odluku.

S druge strane, može se dogoditi situacija u kojoj su potrošači svrstani u isti segment u odnosu na jednak izbor destinacije, no njihovi percipirani rizici povezani s putovanjem u tu destinaciju mogu biti potpuno različiti. Primjerice u segmentu potrošača koji putuju u jako daleku destinaciju, vrlo vjerojatno će se naići na potrošače kojima je percipirani novčani rizik na jako visokoj razini, dok im se percipirani vremenski rizik nalazi na niskoj razini, i obratno.

Prema tome, za potrebe ovog istraživanja, važno je samo naglasiti činjenicu da razina percipiranog rizika utječe na stupanj potrebe za pretraživanjem informacija na mreži. Zbog kompleksne prirode područja utjecaja percipiranog rizika na ponašanje potrošača, usporedba ponašanja potencijalnih turista za vrijeme pretraživanja informacija se neće provesti u sklopu istraživanja.



Nekoliko istraživanja je pokazalo da se ponašanje potencijalnih turista za vrijeme pretraživanja informacija može uspoređivati u odnosu na osnovnu motivaciju za putovanjem.

Primjerice, u istraživanju koje su proveli Dey i Sarma (2009) ispitivalo se korištenje izvora informacija u različitim segmentima turista utemeljenim na motivaciji prema destinaciji. Rezultati su pokazali da postoje značajne razlike u informacijama koje koriste različiti segmenti potencijalnih turista (u ovom istraživanju segmenti su određeni prema onima koji traže pustolovinu; odmor i relaksaciju te upoznavanje nove kulture). Zatim, Sparks i Pan (2008) su segmentirali ispitanike prema destinacijskim atributima koji ih motiviraju na izbor destinacije te u skladu s osobnim ograničenjima povezanim s putovanjem. Rezultati istraživanja su pokazali se među segmentima ispitanika mogu pronaći razlike u korištenju izvora informacija o destinaciji. Dodatno, izvori informacija na mreži su se pokazali kao najznačajniji izvor koji se koristi.

Obzirom da je motivacija element kojim započinje proces izbora destinacije, potrebno se upoznati s karakteristikama tog procesa.

### **3. Karakteristike procesa izbora destinacije**

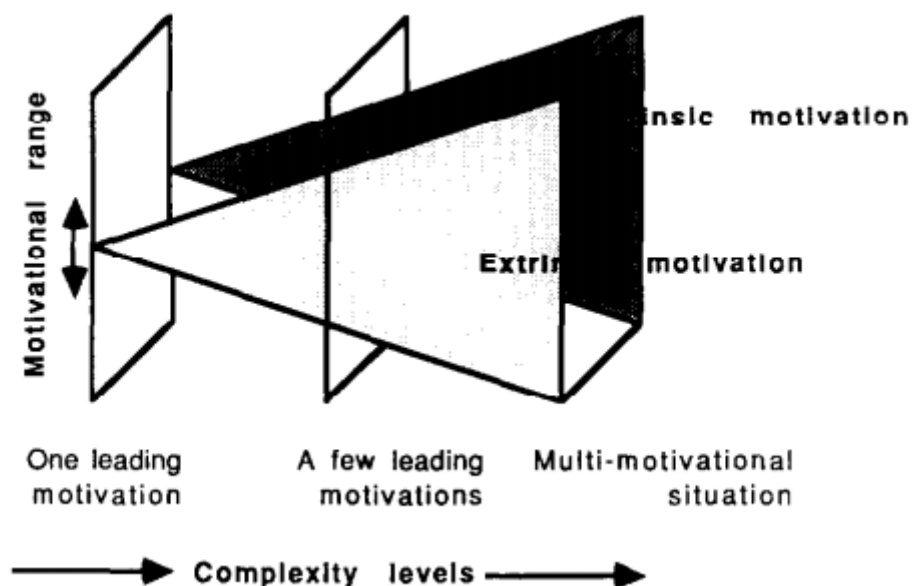
Kroz različite faze procesa izbora destinacije, na osobu ostvaruju utjecaj tzv. 'push' i 'pull' faktori. Glavni faktor koji utječe na motivaciju za putovanjem pripada kategoriji **push faktora** koji se odnose na potrebu za udaljavanjem od rutine odnosno potrebu odmicanja od svakodnevnice (primjerice odmor, avantura ili edukacija). S druge strane, **pull faktori** se odnose na karakteristike destinacije koje privlače potencijalne turiste. Push faktori su interni faktori koji reflektiraju generalnu potrebu pojedinca da putuje, dok su pull faktori eksterni faktori koji su povezani s pitanjima gdje, kada i kako ljudi putuju s obzirom na početnu motivaciju. (Jang i Cai, 2002)

Nakon što se pojavi određena motivacija u vidu potrebe, osoba zatim donosi odluku o tome hoće li otići na putovanje ili ne. Ako se donijela odluka u korist odlaska na putovanje, ostatak procesa zapravo predstavlja proces izbora destinacije (prikupljanje informacija o mogućim destinacijama, uspostavu i eliminaciju alternativa te konačan odabir destinacije). (Awaritefe, 2004)

### 3.1. Uloga motivacije u procesu izbora destinacije

Nakon pregleda literature, Mansfeld (1992) je prezentirao sve teorijske aspekte procesa izbora destinacije. Opis motivacije za putovanjem započinje postavljanjem sljedećih pitanja: Što motivira ljude da putuju kao turisti? Radi li se o osnovnoj vrsti potrebe ili ne? Na koji način vrsta motivacije utječe na ponašanje potrošača prilikom procesa izbora destinacije? Postoji li poveznica između motivacije i konačnog odabira destinacije?

Analizom motivacije za putovanjem može se otkriti način na koji ljudi postavljaju kriterije za svoj izbor te način na koji ti kriteriji utječu na konačan odabir. No, postoje dva problema koja onemogućuju razvoj teorije koja bi opisala ponašanje turista uzrokovano određenim tipom motivacije.



**Slika1: Kompleksnost motivacije za putovanjem**

Izvor: Mansfeld (1992)

Prvi problem predstavlja činjenica da odluka o putovanju može biti rezultat isključivo jednog motiva, jednog vodećeg motiva ili nekoliko sporednih motiva koji imaju jednak stupanj važnosti. Što je veći broj motivatora, teže je razlikovati njihov utjecaj na kupovnu odluku te predvidjeti buduće ponašanje turista.

Drugi problem je povezan s kompleksnošću prirode motivacije za putovanjem. Kako je na slici prikazano, postoji intrinzičan i ekstrinzičan tip motivacije koji se može javiti kod

potencijalnih turista. Vallerand (1997) definira intrinzičan tip motivacije kao unutarnju potrebu za samodokazivanjem odnosno samorealizacijom. S druge strane, ekstrinzičnu motivaciju definira kao oblik ponašanja sa svrhom postizanja određenih oblika nagrade ili izbjegavanja kazne od strane faktora iz okruženja.

Nadalje, Awaritefe (2004) objašnjava kako je motivacija potencijalnog turista povezana s njegovom neravnotežom u društvenom okruženju te u intrinzičnim motivacijama za odmorom. Motivacije (push faktori) se razlikuju među potencijalnim turistima koji na različite načine ispunjavaju jednake potrebe. Te potrebe mogu biti osobne ili neosobne prirode. Osobne potrebe se odnose na odmor i relaksaciju, prestiž i učenje o novima kulturama, dok se neosobne potrebe odnose na socijalne interakcije u okviru druženja s lokalnim ljudima. Potencijalni turisti se mogu prilagođavati odnosno oscilirati između osobnih i neosobnih potreba, u ovisnosti o karakteristikama destinacije.

S obzirom na navedene probleme, može se pojednostavniti pristup ispitivanju utjecaja motivacije na izbor destinacije. Primjerice, Robinson (1979, pp.29-30) je u pristupu svom istraživanju upotrijebio listu kategorija vodećih motiva za putovanjem. To je bio jedan od nekoliko slučajeva u kojem se autor s jedne strane slaže s činjenicom da putovanje nastupa kao ishod velikog broja različitih motiva koji se pojavljuju istovremeno, dok s druge strane, prilikom istraživanja koristi kategorije vodećih motiva. Naime, pristup korištenja tih kategorija podrazumijeva da se kod motivacije potencijalnog turista radi o situaciji u kojoj prevladava jedan vodeći motiv koji u najvećoj mjeri utječe na konačan odabir destinacije.

### **3.2. Prikupljanje informacija u procesu izbora destinacije**

Nakon što se pojavi potreba odnosno motivacija za putovanjem, potencijalni turisti trebaju sakupiti dovoljno informacija o svim aspektima putovanja.

Postoje dva moguća smjera procesa izbora destinacije koji su povezani s onom motivacijom koja se prvotno pojavljuje u odnosu na utjecaj push faktora. S jedne strane, smjer procesa može započeti motivacijom prema jednoj specifičnoj destinaciji, regiji ili državi, dok s druge strane može postojati samo generalna motivaciju za putovanjem koja ne uključuje nijedno specifično mjesto. Tako je smjer pretraživanja informacija usklađen sa širinom geografskog područja koje osoba želi obuhvatiti. Primjerice, osoba koja želi upoznati Skandinavsku

kulturu, započet će pretragu informacija o svim Skandinavskim državama. Isto tako, osoba koja želi upoznati japansku kulturu, započet će pretraživati informacije povezane s destinacijama u Japanu. No, kod osobe koja ima potrebu za odmorom i relaksacijom te ne postoji specifično destinacijsko područje koje želi posjetiti, započet će pretraživanje informacija o svim destinacijama u kojima može ispuniti svoju potrebu.

Proces prikupljanja informacija u svrhu izbora turističke destinacije se odvija kroz dvije faze.

U prvoj fazi je cilj sakupiti informacije kako bi utvrdili ograničenja povezana s putovanjem te razvili set alternativa. U ovisnosti o spomenutom smjeru procesa izbora, osoba pretražuje informacije te razvija motivaciju prema nekoliko specifičnih destinacija. Paralelno s tim procjenjuje i ograničenja povezana s putovanjem. Pod utjecajem svih faktora (push faktori, ograničenja, karakteristike informacije te individualni faktori koji utječu na procesiranje informacija) kreiraju se percepcije destinacija te se uzimaju u obzir alternative temeljem motivacija.

Potom se prelazi na drugu fazu procesa kada se pretražuju informacije koje se odnose na procjenu detaljnijih karakteristika alternativnih destinacija. S obzirom da u ovoj fazi sve alternative imaju jednak stupanj važnosti u odnosu na ograničenja, informacije se pretražuju sa svrhom procjenjivanja koristi koje pruža svaka od njih. Naposljetku, destinacija za koju su percipirane najbolje koristi predstavlja **konačan odabir**. Informacije koje se procjenjuju u ove dvije faze pretraživanja, odnose se na procjenu pull faktora. Kao primjeri pull faktora, u literaturi se navode kulturni događaji, povijesni spomenici, lokalni običaji, restorani specijalizirane kuhinje i slične atrakcije.

Istraživanje u ovom radu se odnosi na ispitivanje procesa pretraživanja informacija u svrhu izbora destinacije, u slučajevima kada potencijalni turist razvija nekoliko alternativa. Prema tome, izuzet će se situacija u kojoj se pretraživanje informacija odvija u odnosu na destinaciju jako uskog geografskog područja, primjerice posjet jednom specifičnom gradu, nacionalnom parku ili odmaralištu. U takvom slučaju, destinacija je već poznata i odabrana odnosno proces izbora destinacije zapravo ne postoji.

Prema navedenim faza procesa izbora destinacije, u sklopu prve hipoteze, razvijene su dvije pomoćne hipoteze:

**H1-1...** S obzirom na motivaciju za putovanjem, postoji značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu prilikom razmatranja destinacijskih alternativa

**H1-2...** S obzirom na motivaciju za putovanjem, postoji značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu prilikom konačnog odabira destinacije

Po uzoru na istraživanja navedena u prethodnom poglavlju (Dey i Sarma, 2009; Sparks i Pan, 2008) koja su koristila početnu motivaciju za segmentaciju tržišta prilikom ispitivanja korištenja informacijskih izvora, za segmentaciju tržišta u ovom istraživanju će se također koristiti tip početne motivacije (push faktori).

Prva radna hipoteza (slijedom toga, i pomoćne hipoteze) u ovom istraživanju postavljena je isključivo u odnosu na razliku u informacijskim formatima koji ostvaruju utjecaj na potrošače. No, osim toga, istraživanje će pokušati dati odgovor na pitanje postoji li povezanost početne motivacije potencijalnog turista s korištenjem informacijskih formata za vrijeme pretraživanja informacija o destinacijama. S obzirom na činjenicu da početna motivacija ostvaruje utjecaj na konačan odabir destinacije, logično je postaviti pitanje postoji li povezanost s pretraživanjem informacija kao posredničkim faktorom koji pomaže u odabiru destinacije.

#### **4. Segmentiranje tržišta prema motivaciji potrošača**

S obzirom na ključnu ulogu početne motivacije u procesu izbora destinacija, u ovom istraživanju će se primijeniti segmentacija određena prema koristima koje destinacija pruža. No, prije svega potrebno je objasniti povezanost tih koristi s prvotnim motivacijama koje predstavljaju uzrok zbog kojeg netko razmišlja o putovanju. Na taj način će se pojasniti značaj ovog pristupa segmentiranju tržišta u kontekstu istraživanja ponašanja potrošača za vrijeme pretraživanja informacija sa svrhom izbora destinacije.

Ovaj pristup segmentaciji je drugačiji od tradicionalnih pristupa (primjerice demografske ili geografske segmentacije) koji su se često koristili u istraživanjima. Nakon pregleda literature, Frochot i Morrison (2001) su objasnili teorijske aspekte segmentacije određene prema koristima te primjenu takvog pristupa u istraživanjima u turističkom kontekstu.

Segmentacija tržišta određena prema koristima proizvoda, u istraživanjima se počela koristiti s ciljem da se razvije metoda koja bi pružila bolje razumijevanje i predviđanje kupovnog ponašanja od ostalih tradicionalnih metoda. Naime, tradicionalne metode su se temeljile na ispitivanju utjecaja deskriptivnih faktora (primjerice u slučaju demografske segmentacije,

promatrao se utjecaj dobi potrošača u kupovini određenih proizvoda), dok se segmentacija prema koristima temelji na ispitivanju utjecaja uzročnih faktora u ponašanju potrošača. Pretpostavka ovog pristupa segmentaciji odnosi se na tvrdnju da koristi koje ljudi očekuju dobiti konzumiranjem određenog proizvoda predstavljaju temeljnu motivaciju za kupnju proizvoda ili usluge.

Ovakav pristup segmentaciji ima puno širu primjenu od tradicionalnih segmentacijskih metoda jer marketerima pruža jasniju sliku o potrošačima. Informacije koje se mogu dobiti korištenjem ovog pristupa se odnose na područje profiliranja potrošača s obzirom na njihovu motivaciju te na bihevioralne ili socioekonomske karakteristike potrošača. Preciznije, prednost pristupa se odnosi na klasificiranje potrošača prema koristima koje očekuju dobiti korištenjem proizvoda, a koje su usklađene s njihovim potrebama. Te potrebe se mogu prepoznati putem analiziranja prvotne motivacije uzrokovane push faktorima.

Prilikom primjene pristupa u kontekstu odabira turističke destinacije najčešće se koriste destinacijski atributi kao izvori percipiranih koristi koje potrošač očekuje dobiti. Shodno takvoj primjeni, Lewis (1981, pp.43) kako je navedeno u radu Frochota i Morrisona (2008) redefinira ovaj pristup segmentaciji tržišta kao 'grupiranje potrošača na temelju stupnja važnosti koji pripisuju osjetilnim, racionalnim i emotivnim koristima koje očekuju dobiti prilikom korištenja proizvoda ili usluge'. Percipirane koristi su najčešće usklađene s motivacijama turista. U nekim istraživanjima, potrošači u turističkom sektoru su se grupirali na temelju motivacija kako bi se ispitao utjecaj motivacije na konačan odabir destinacije. No, autori pojedinih takvih istraživanja nisu definirali taj oblik segmentacije kao segmentaciju određenu prema koristima, već su samo navodili da se radi o segmentiranju tržišta prema početnim motivacijama potencijalnih turista.

Za potrebe ovog istraživanja, iskoristit će se kategorizacija destinacijskih atributa koju su razvili Um i Crompton (1990). Autori su ispitivali utjecaj općih faktora koji su uključeni u procjenu destinacije, na izgradnju percepcije destinacije. Za segmentaciju potrošača, koristili su destinacijske attribute kao izvore percipiranih koristi koje potrošač očekuje dobiti odlaskom u određenu destinaciju. Destinacijske attribute su podijelili u tri kategorije.

Prva kategorija se odnosi na potrebu za ispunjenjem zadovoljstva koja uključuje niz motiva za putovanjem – upoznavanje ili učenje određenih oblika novosti u životu, različiti oblici izazova, ispunjavanje potrebe znatiželje te pronalazak specifičnih oblika opuštanja.

Sukladno toj kategoriji, definiraju se tri tipa motivacije za putovanjem:

1. Znatiželja i iskustvo
2. Odmor i relaksacija
3. Pustolovina i zabava

Druga kategorija se odnosi na potrebu ispunjenja društvenih standarda koja odražava potencijalne sklonosti turista da djeluju odnosno da biraju destinaciju u skladu s mišljenjima njihovih društvenih skupina. Sukladno ovoj kategoriji, definirao se tip motivacije za putovanjem:

4. Popularne destinacije koje su posjetili ili namjeravaju posjetiti prijatelji i/ili obitelj

Prva tri tipa motivacije povezuju se isključivo s push motivima te intrinzičnim tipom motivacije za koje se već utvrdilo da se javljaju u toj fazi razmišljanja o putovanju (u razdoblju prije početka pretraživanja informacija). No, priroda motivacije četvrtog tipa može se povezati s intrinzičnim i ekstrinzičnim tipom motivacije. Psihološki i društveni motivi se mogu svrstati u kategoriju push motiva koji potiču potrebu za putovanjem. Uz samoaktualizaciju i samopoštovanje, društveni status se također promatra kao osnovna potreba za putovanjem.

Svaki čovjek odnosno potrošač ima razvijenu percepciju ili 'sliku' o samom sebi. Percepcija o sebi u kontekstu odabira turističke destinacije, odnosi se na stupanj u kojem se potrošačevo poimanje sebe uklapa u percepciju o destinaciji. Referentne grupe imaju veliki utjecaj na pojedine osobe jer predstavljaju dio života u kojem se nečije odluke i aktivnosti interpretiraju i o kojima se raspravlja. Ukratko, te grupe ostvaruju utjecaj na kreiranje nečije percepcije o sebi. Uslijed utjecaja referentne grupe, često se mogu uočiti slični obrasci ponašanja članova iste grupe. U kontekstu izbora turističke destinacije, pojedinac odabire destinaciju u skladu s normama i sustavom vrijednosti koji postoji unutar njegovih referentnih grupa. Naime, turisti uspoređuju svoje potrebe i aspiracije s osobinama i karakteristikama za koje vjeruju da ih destinacija posjeduje, te naposljetku rezultirajuće poklapanje doprinosi izboru destinacije. (Murphy et al., 2008)

Nadalje, treću kategoriju destinacijskih atributa predstavlja varijabla ograničenja koja ostvaruje značajan utjecaj na poduzimanje aktivnosti putovanja. Odnosi se na mogućnost da se putovanje izvede u okvirima novčanih, vremenskih i zdravstvenih mogućnosti te specifičnih sposobnosti koje ovise o vrsti putovanja (primjerice ako je riječ o aktivnoj vrsti

odmora). S obzirom da prikazana kategorizacija destinacijskih atributa osim elemenata ograničenja, obuhvaća i elemente motivacije, koristit će se u svrhu segmentiranja ispitanika ovog istraživanja. Točnije, elementi motivacije će se iskoristiti za kreiranje segmenata, dok će se elementi ograničenja promatrati kao varijable koje u pojedinim slučajevima mogu pomoći u objašnjenju ponašanja određenih ispitanika za vrijeme pretraživanja informacija na mreži. Prema tome, osim za definiranje segmenata, prikazana kategorizacija destinacijskih atributa je poslužila i za definiranje situacijskih ograničenja koji se pojavljuju u ovisnosti o tipu destinacije kojeg se procjenjuje:

- novac
- vremenska raspoloživost
- zdravstveno stanje

Tipovi navedenih ograničenja jako su slični tipovima percipiranog rizika koji se mogu pojaviti prilikom procjenjivanja destinacijskih karakteristika. No, kako je već spomenuto u jednom od prethodnih poglavlja, percepcije rizika ovise o situaciji u kojoj se osoba nalazi te su jako subjektivne prema tipu usvojitelja. Iz tog razloga, ograničenja imaju sporednu ulogu u objašnjavanju povezanosti motivacije i korištenja informacijskih formata za vrijeme procesa izbora destinacije.

## **5. Percepcija destinacije**

Nakon što su poznate karakteristike procesa donošenja kupovnih odluka u kontekstu izbora destinacije, karakteristike potrošača kao osobe koja pretražuje i procjenjuje pružene informacije o proizvodu ili usluzi te karakteristike tih informacija, postavlja se pitanje čime rezultiraju svi navedeni elementi koji utječu na potencijalnog turista?

Beerli i Martin (2004) su istraživali povezanost percepcije destinacije s osobnim faktorima potencijalnih turista (između ostalih s početnom motivacijom). Proces kroz koji čovjek selektira, organizira i interpretira dolazne informacije rezultira slikom odnosno percepcijom o objektu ili situaciji koja se nalazi u njegovoj svijesti. Kako se taj proces odvija u skladu s načinom obrade informacija koji čovjek koristi, percepcija se promatra kao individualna karakteristika ljudi. Procjenjivanjem seta karakteristika destinacije, kreira se percepcija destinacije u svijesti potencijalnog posjetitelja. U potrošačevoj svijesti se percepcija



destinacije gradi putem kognitivnih i emocionalnih interpretacija informacija odnosno nastaje kao posljedica dvije međuovisne komponente. Kognitivna procjena se odnosi na znanje i vjerovanja potrošača o nekom objektu dok se afektivna procjena odnosi na potrošačeve osjećaje prema tom objektu. Prema tome, slika o destinaciji se definira kao ukupna percepcija ili ukupan set impresija o nekom mjestu odnosno kao mentalni opis destinacije u svijesti potrošača. Formira se kao kombinacija percepcije destinacijskih atributa i internih faktora pojedinca (kognitivne i afektivne komponente, načina obrade informacija, motivacije te percepcije rizika). Drugim riječima, konačni dojam o destinaciji je rezultat kombinacije informacija koje pruža sama destinacija i njihove interpretacije od strane potrošača.

Murphy et al. (2014) direktno povezuju percepciju destinacije s percepcijom marke destinacije. Uspješan razvoj marke definira se kao razvijeni proizvod, usluga, osoba ili mjesto koji su prezentirani na način na koji korisnici mogu percipirati relevantnu i jedinstvenu dodanu vrijednost koja odgovara njihovim potrebama. Percepcija marke destinacije ima temeljnu ulogu u uspješnom razvoju marke turističke destinacije zato što ima jak utjecaj na ponašanje potrošača u turističkom sektoru.

## **6. Povezanost motivacije i korištenja informacijskog formata u kontekstu izbora turističke destinacije**

U kontekstu ovog istraživanja, proces donošenja kupovne odluke se odnosi na proces izbora turističke destinacije. Potrošači sada preuzimaju ulogu potencijalnih turista koji imaju specifičnu potrebu odnosno motivaciju za putovanjem. Potencijalni turisti, pretraživanjem informacija nastoje ukloniti percipirani rizik povezan s putovanjem, kojeg svaki od njih percipira na sebi svojstven način u ovisnosti o individualnim karakteristikama. Putem pretraživanja informacija na mreži, procjenjuju informacije u raznovrsnim formatima te ih obrađuju u odnosu na razinu utjecaja kognitivne i/ili afektivne komponente. Isto tako, informacije se procjenjuju u skladu s potrebama koje ih motiviraju na putovanje, točnije, u ovisnosti o vrsti push faktora te intrinzičnog i ekstrinzičnog tipa motivacije. S druge strane, potencijalni turisti tijekom pretraživanja informacija procjenjuju pull faktore odnosno karakteristike destinacije, u skladu sa svojim potrebama (push faktorima) te u skladu s određenim ograničenjima. Naposljetku se u njihovoj svijesti kreira percepcija o destinaciji, te ona najpovoljnija biva odabrana.

Do sada su u radu predstavljeni razlozi zbog kojih se mogu povezati područja motivacije i korištenja informacija (informacijskog formata) u kontekstu izbora destinacije. No, kako bi se detaljnije prikazalo ponašanje potrošača na mreži, potrebno se upoznati sa specifičnim (formalnim i neformalnim) izvorima informacija na mreži koje oni koriste te s njihovim karakteristikama. Ne može se promatrati utjecaj informacija na mreži na potrošače bez definiranja karakteristika konkretnog virtualnog prostora gdje se te informacije nalaze. Drugim riječima, predstaviti će se najpopularnije web stranice koje potencijalni turisti koriste tijekom pretraživanja informacija u kontekstu izbora destinacije. Dodatno, prikazati će se način funkcioniranja svake od tih stranica odnosno tehničke karakteristike koje omogućuju olakšano kreiranje i širenje sadržaja za potrošače. Osim tehničkih, prikazati će se još neke važne karakteristike tih stranica zbog kojih ih potrošači koriste.

Primjerice, Mansfeld (1992) je s ciljem razumijevanja načina na koji se koriste turističke informacije u kontekstu donošenja odluka, postavio sljedeća pitanja - koju vrstu turističkih informacija turisti imaju na raspolaganju te u kojoj mjeri su te informacije važne za donositelja odluke?

Kako bi lakše objasnili zbog čega se određeni informacijski formati koriste prije i poslije putovanja, Lee i Tussyadiah (2011) su također ispitali koje web stranice potencijalni turisti najčešće posjećuju za vrijeme pretraživanja informacija o destinaciji.

## **7. Korištenje informacija na mreži**

### **7.1. Izvori turističkih informacija na mreži**

U turističkom sektoru, informacije na mreži se mogu klasificirati u komercijalne i nekomercijalne izvore. Pod komercijalnim izvorima informacija podrazumijevamo službene web stranice turističkih zajednica i objekata te njihove službene profile na društvenim mrežama. Te informacije pružaju destinacijske marketinške organizacije (DMO) odnosno organizacije koje se bave promocijom svoje destinacije potencijalnim posjetiteljima. S druge strane, nekomercijalni oblici informacija odnose se na informacije koje pružaju korisnici na mreži čiji se razni oblici, prema svojim karakteristikama, mogu svrstati u različite vrste 'Electronic - Word of mouth' (eWOM) komunikacije. (Song i Kim, 2016)

Naziv eWOM potječe od naziva WOM (Word of mouth) koji obilježava usmeni oblik komunikacije (tzv. 'usmenu predaju') koji potrošači koriste kako bi međusobno komunicirali svoja iskustva (pozitivna i negativna) u korištenju proizvoda ili usluga. U literaturi iz razdoblja prije pojave Interneta se često naglašavala značajna uloga WOM komunikacije u procesu donošenja kupovnih odluka. S jedne strane, potrošači u turističkom sektoru su oduvijek bili pod utjecajem mišljenja ostalih potrošača. S druge strane, turistički proizvodi i usluge pripadaju kategoriji neopipiljivih usluga te uključuju donošenje kompleksnih odluka povezanih s visokim troškovima pa se prema tome smatraju visoko rizičnim proizvodima odnosno uslugama. Zbog tih činjenica, potrošači su u velikoj mjeri koristili WOM izvore informacija, dok danas većinom koriste eWOM izvore. U kontekstu turističkog sektora, eWOM komunikaciju se može pronaći odnosno kreiraju je korisnici na društvenim mrežama, specijaliziranim stranicama za recenzije turističkih proizvoda i usluga, forumima, virtualnim zajednicama i blogovima. S obzirom da su novi oblici web stranica uslijedili kao rezultat primjene alata web-a 2.0, ove stranice se u kontekstu primjene u turističkom sektoru, nazivaju 'Travel 2.0 stranice'. Naime, tzv. Travel 2.0 stranice predstavljaju sve stranice na kojima sadržaj stvoren od strane samih putnika predstavlja osnovu. (Chen et al., 2015)

Munoz-Leiva et al. (2012) su istraživali ponašanje turista u odnosu na web stranice koje se koriste u turističkom sektoru (tzv. Travel 2.0 stranice). Točnije, istraživali su namjeru korištenja web stranica u odnosu na njihove različite karakteristike. Model prihvaćanja tehnoloških inovacija (TAM – technology acceptance model) najbolje objašnjava namjeru korištenja određene stranice. Sukladno tom modelu, razina percipirane korisnosti i lakoća korištenja web stranice su najbolji pokazatelji razine stupnja u kojem je korisniku olakšano kreiranje i objavljivanje sadržaja na Internetu. U kontekstu korištenja Interneta odnosno web stranica, percipirana korisnost se definira kao stupanj u kojem potrošač vjeruje da će mu informacija koju je pronašao na mreži pružiti raspon koristi koje bi bilo teško dobiti u slučaju da je pretraživao informacije izvan mreže. S druge strane, lakoća korištenja web stranice povezana je s njenom strukturom te se odnosi na stupanj u kojem korisnici razumiju sadržaj te mogu brzo pronaći potrebne informacije. Naime, olakšavanje postupka objavljivanja sadržaja na web stranici, potiče korisnike na učestalije iskorištavanje tih mogućnosti što dovodi do velikog broja informacija na mreži.

## **7.2. Izgled službenih web stranica turističkih destinacija**

Kako je Internet postao primarni izvor turističkih informacija, većina DMO je počela pridavati veliku važnost izgledu svojih web stranica te ulagati u promociju i marketing na mreži. U posljednje vrijeme, rastući trend u Internet marketingu kod DMO je promjena sadržaja stranice iz tekstualnog oblika u multimedijalni ili interaktivni. Naime, fotografije su postale neophodan faktor u web promociji te se DMO trude pronalaziti adekvatne i raznolike fotografije kako bi projicirale što realniju sliku o destinaciji. (Song i Kim, 2016)

Organizacije koje se bave marketingom destinacije suočavaju se s velikom konkurencijom na tržištu što dovodi do situacije u kojoj pružanje informacija mora biti popraćeno s dodatnim elementima koji će posjetitelje web stranice pretvoriti u njene aktivne korisnike. Ta konkurencija dovodi marketere u situaciju u kojoj moraju dizajnirati web stranice tako da one postanu sredstvo kojim se postiže utjecaj na potencijalne turiste u procesu donošenja odluka.

Kroz ispitivanje korisničkih prvih dojmova o percepciji korisnosti i zanimljivosti web stranica, Kim i Fesenmaier (2008) su istraživali razine stupnja uvjerenosti koje postižu destinacijske web stranice. Kada stranica u kratkom roku ne uspije potaknuti interes kod posjetitelja, vjerojatno je da će oni prestati koristiti tu stranicu. Nakon toga, vratit će se na rezultate tražilice te početi ponovno pretraživati web sve dok ne pronađu zadovoljavajuće informacije. Proces procjenjivanja relevantnosti i korisnosti web stranice te formiranja ukupnog dojma traje jako kratko. U trenutku pristupa web stranici, kod korisnika se aktivira jako brz i nesvjestan, ali kompleksan proces razmišljanja. Prema tome, reakcije se odvijaju jako brzo, ali ipak razumno. Osim ako web stranica ne ostvari pozitivan prvi dojam, korisnici imaju tendenciju ostati pri prvotnoj procjeni.

Nadalje, autori navode kako elementi dizajna web stranice moraju biti korišteni s ciljem da učine korisnikovo iskustvo zanimljivim. Svaka web stranica posjeduje određena estetska svojstva koja se odnose na fotografije, boje i grafički raspored odnosno vizualne elemente koji imaju mogućnost podizanja interesa kod korisnika. Vizualna svojstva stranice povećavaju interes kod putnika jer pružaju uvid u nepoznatu destinaciju te utječu na formiranje prvotne slike o destinaciji. Primjerice, videozapisi se upotrebljavaju s ciljem da se postigne intenzivan utjecaj na korisnike, jer pomažu kod podsjećanja i stvaranja svijesti o destinaciji. Osim toga, upotreba boja koje se slažu s logom i destinacijskim fotografijama te estetski privlačne pozadine doprinose vizualnoj privlačnosti web stranice. Osim ispunjavanja uloge pružatelja

informacija, web stranica bi trebala ostvariti učinkovitost putem kreiranja motivacije za većim znanjem o destinaciji. Ta motivacija bi trebala rezultirati većom količinom informacija koja bi naposljetku dovela do namjere za posjetom.

Izdvojili su šest dimenzija za mjerenje stupnja u kojem izgled i sadržaj web stranice mogu utjecati na uvjeravanje korisnika u kvalitete destinacije: informativnost, upotrebljivost pruženih informacija, kredibilitet izvora koji pruža informaciju, poticanje inspiracije kod korisnika, stupanj uključenosti za vrijeme pretraživanja i mogućnost dvostrane komunikacije između korisnika i pružatelja informacija. Rezultati istraživanja su pokazali da su poticaj inspiracije, upotrebljivost informacija i kredibilitet izvora tri najvažnija elementa sadržaja web stranice, koji utječu na formiranje prvog dojma. Od navedenih, najvažnijim se pokazao element poticaja inspiracije, što ukazuje na činjenicu da su vizualni poticaji najvažniji alat u konverziji posjetitelja u korisnike koji će se dulje zadržati na stranici. Poticanje inspiracije se objašnjava kao stvaranje asocijacija u svijesti korisnika ili stvaranje osjećaja prema nekom objektu odnosno u prenesenom značenju – 'infuzija ideje u svijest'. Primjerice, naglasak na ljepoti krajolika destinacije koristi se za poticanje inspiracije te reflektira osnovni cilj destinacijskog marketinga. Naime, osnovni cilj je izgradnja snažne i pozitivne poveznice s destinacijom te poticanje pozitivnog osjećaja koji će ohrabriti potencijalne turiste na posjet.

#### 7.2.1. Teorija usklađivanja resursa u kontekstu promatranja sadržaja na mreži

Iz razloga što pojedinci na različite načine evaluiraju vizualne i verbalne elemente na webu, Martin et al. (2005) navode da je prilikom proučavanja ponašanja potrošača na Internetu, primjenjiva teorija usklađivanja resursa.

Teorija podrazumijeva da će se utjecaj poruke maksimizirati u trenutku kada se resursi koje osoba koristi za procesiranje informacija, poklapaju s onima koje je predviđeno koristiti kako bi se što bolje razumjela prikazana poruka.

U kontekstu ponašanja potrošača na mreži, teorija ukazuje na pretpostavku da bi osobe trebale pokazivati veće pozitivne stavove prema web stranicama čije karakteristike odgovaraju njihovom stilu obrade informacija. Sukladno ovoj teoriji, određene kombinacije značajki dizajna postižu različite razine privlačnosti za različite osobine kod ljudi. Primjerice, kompleksne animacije potiču osjećaj uzbuđenja kod osoba s visokim stupnjem utjecaja

afektivne komponente procesiranja informacija, za razliku od onih kod kojih je prisutan nizak stupanj. Za vrijeme stvaranja stavova prema marki, postoji značajna interakcija između utjecaja afektivne odnosno kognitivne komponente i vizualnog izgleda web stranice proizvoda ili usluge. Osobe s visokim stupnjem utjecaja afektivne komponente su pokazale veće pozitivne stavove prema marki za vrijeme izloženosti kompleksnim vizualnim elementima.

S druge strane, osobe s visokim stupnjem utjecaja kognitivne komponente procesiranja informacija su pokazale preference prema web stranicama koje sadrže manje kompleksne vizualne elemente. Ova interakcija je bila značajna kada su elementi web stranice koji su zahtjevali kognitivan način obrade informacija bili na srednjoj razini kompleksnosti te je bila neznajna za bilo koji od ekstremnih uvjeta.

### **7.3. Karakteristike društvenih medija**

Društveni mediji su servisi koji omogućavaju korisnicima uspostavu javnog ili polujavnog profila unutar jednog sustava koji ih povezuje s ostalim korisnicima (Garrigos-Simon et al., 2012).

Pregledom literature, Berthon et al. (2012) su donijeli zaključak da se funkcije društvenih medija u globalnom kontekstu odnose na olakšavanje brzog širenja informacija te mogućnost brze komunikacije u globalnom kontekstu. Objlašavaju kako je tzv. 'one to many' pristup koji su u prošlosti imali mediji označavao jednostranu komunikaciju jednog medija prema publici. Međutim, pojavom novih Internetskih tehnologija, transformirao se u tzv. 'many to many' pristup koji označava dvostranu komunikaciju između potrošača ili između potrošača i medija. Iz perspektive marketera, mediji na kojima se šire informacija koje kreiraju korisnici razlikuju se u dva tipa aktivnosti. S jedne strane, na Facebooku ili Twitteru najčešće se odvijaju neformalne rasprave o proizvodima i uslugama među potrošačima. S druge strane, objavljivanje fotografija i videozapisa na tim istim mrežama, predstavlja kreiranje strukturiranih recenzija. Na taj način, potrošači uglavnom nenamjerno, no ponekad i namjerno, postaju uključeni u promociju ili demociju određene marke proizvoda ili usluge.

Novi pojam koji se pojavljuje u odnosu na tehničke karakteristike društvenih mreža naziva se 'consumer generated media' (CGM) te se definira kao oblik medija na kojem se kreiraju i šire

mnogobrojne i raznovrsne informacije kreirane od strane korisnika. U kontekstu ponašanja potrošača na mreži, te informacije se iskorištavaju s namjerom informiranja o karakteristikama proizvoda, usluga i marki. Ovaj pojam se povezuje i s već spomenutim pojmom 'user generated content' (UGC) koji označava konkretan sadržaj koji kreiraju korisnici. UGC se odnosi na oblik u kojem je informacija prikazana (tekst, fotografija ili videozapis), dok se CGM odnosi na medije na kojima se taj sadržaj nalazi, od kojih su za ovo istraživanje relevantni Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest i Tripadvisor.

Nadalje, važna prednost koju ima pružatelj informacije na društvenim mrežama je mogućnost prezentacije informacije u različitim oblicima te ponuda mogućnosti instant razmjenjivanja poruka. Korisniku je na taj način omogućen izbor preferiranog formata čime pružatelj informacije, koji je u većini slučajeva prodavatelj proizvoda ili usluge, ostvaruje veliki potencijal za efikasno komuniciranje s ciljnim segmentima potrošača u ovisnosti o njihovim potrebama i preferencama.

Obzirom da je turizam informacijski intenzivna industrija, iz navedenih činjenica se može zaključiti kako se društvene mreže u velikoj mjeri koriste prilikom informiranja o turističkim proizvodima i uslugama.

### 7.3.1. Karakteristike eWOM komunikacije

Digitalizacija Word of mouth-a ili usmene predaje naziva se 'Electronic Word of Mouth' te je kreirala nove mogućnosti i izazove za marketere. Erkan i Evans (2016) su istraživali utjecaj eWOM komunikacije na stvaranje namjera kupovine kod potrošača. Nakon pregleda literature, prikazali su teorijske aspekte eWOM komunikacije.

Prednosti eWOM-a su olakšan pristup razmjeni informacija te veća kontrola nad informacijskim formatima i tipovima komunikacije. eWOM je utjecajni oblik od WOM komunikacije zato što je brži, ima širi doseg potrošača te ne postoji pritisak koji stvara komunikacija uživo odnosno 'licem u lice', što za određene ljude predstavlja problem.

Aдекватne platforme za širenje eWOM komunikacije su blogovi, stranice za recenzije i društvene mreže. Svaka od tih platformi ima određene tehničke karakteristike funkcioniranja koje posljedično utječu na karakteristike informacija koje se nalaze na njima. Shodno tome, utjecaj eWOM-a na potrošače ovisi o karakteristikama informacija. Drugim riječima, stavovi

potrošača prema informacijama bi se trebali procjenjivati u ovisnosti o karakteristikama tih informacija.

Društvene mreže se smatraju najadekvatnijim platformama za širenje eWOM komunikacije jer sadrže mogućnosti izražavanja mišljenja putem teksta, fotografije ili videozapisa. Štoviše, na društvenim mrežama korisnici mogu komunicirati na način da šalju objave drugih korisnika svojim prijateljima. Potrošači najčešće koriste društvene mreže kako bi saznali informacije o proizvodima ili uslugama. Osim mogućnosti informiranja, potrošači mogu namjerno objavljivati informacije o preferencama prema proizvodima ili uslugama. S druge strane, mogu i nenamjerno pokazivati preference, kroz 'lajkanje' određenih stranica, komentiranje tuđih ili onih objava koje objavljuju stranice brendova te objavljivanjem sadržaja vezanog za marku bez ciljne namjere oglašavanja.

## **7.4. Društvene mreže**

### 7.4.1. Facebook

Hansson et al. (2013) su istraživali način na koji tvrtke mogu optimizirati korištenje Facebooka kao kanala za oglašavanje. Kako bi dobili potrebne informacije, ispitali su na koji način korisnici preferiraju koristiti Facebook.

Na Facebooku, korisnici kreiraju račun s javnim ili polujavnim profilom nakon čega imaju mogućnost povezivanja s prijateljima, dijeljenja fotografija i videozapisa te pisanja tekstulnih objava. Osim objave svojih, imaju mogućnost vidjeti objave i osobne informacije svojih kontakata. Facebook se ne koristi zbog želje za upoznavanjem novih ljudi, već je korištenje motivirano potrebom da se održava kontakt s prijateljima i obitelji. Točnije, komunikacija se odvija s onim ljudima koje korisnik poznaje i izvan mreže.

Objava statusa predstavlja najvažniju funkciju Facebooka. Ta funkcija predstavlja direktan način za komunikaciju s drugim korisnicima. Točnije, putem statusa na Facebooku se može poslati konkretna poruka ili inspirirati potrošače na određen smjer aktivnosti. Osim toga, status može biti kombiniran s jednom ili više fotografija kako bi se postigla što uvjerljivija poruka. Ostali korisnici imaju opciju 'lajkati' ili napisati komentar ispod statusa s ciljem slanja povratne informacije na objavljen sadržaj. Potrošači preferiraju objave na Facebooku u obliku kombinacije inspirirajućih fotografija i teksta. Ispitanici iz njihovog istraživanja su pokazali



da im je bitan vizualni izgled profila tvrtke na Facebooku. Naime, to se može povezati s već spomenutom funkcijom koju ispunjava fotografija, a to je privlačenje pozornosti, poticanje inspiracije i utjecaj na prvi dojam. Prema tome, izbor fotografija je najvažnija komponenta prilikom uspostavljanja profila tvrtke na Facebook.

Nadalje, većina korisnika Facebooka voli provjeravati informacije o tome što njihovi prijatelji 'lajkaju' odnosno koje Facebook stranice, fotografije, videozapisi ili statusi im se sviđaju. Kod većine korisnika će se stvoriti namjera posjeta određenoj web stranici, uz uvjet da su prethodno na Facebooku vidjeli da je netko od njihovih prijatelja učinio to isto.

Podatci iz jednog marketinškog izvještaja o korištenju društvenih mreža u procesu izbora turističke destinacije su pokazali da je 55% ispitanika (koji su korisnici Facebooka) izjavilo da su njihovi planovi za putovanje bili potaknuti fotografijama koje su objavljivali njihovi prijatelji na društvenim mrežama. Zatim, 33% ispitanika je izjavilo da su učinili promjenu u izboru smještaja, dok je 7% ispitanika promijenilo konačnu odluku o destinaciji pod utjecajem društvenih mreža.

Iz prethodnog teksta, može se zaključiti kako se na društvenim mrežama može uočiti međusobni utjecaj potrošača u kontekstu donošenja kupovnih odluka, osobito u području izbora turističke destinacije.

#### 7.4.2. Instagram

Fatanti i Suyadnya (2015) su ispitivali potencijalnu vrijednost Instagrama u promoviranju i kreiranju marke destinacije putem fotografija. Zaključili su da je Instagram postao efektivan komunikacijski i marketinški alat putem kojeg se prezentiraju proizvodi koji se mogu vizualno opisati.

Instagram je mobilna aplikacija koja ujedno predstavlja i društveni medij koji je prvotno služio samo za objavu fotografija. Glavni načini korištenja Instagrama su fotografiranje, geolociranje te korištenje funkcija 'hashtag' i 'like'. Za većinu korisnika, objavljivanje fotografija je glavna karakteristika koju koriste na Instagramu. Instagram, kao mobilna aplikacija, posjeduje svojstvo fotografiranja kako bi se fotografije što brže mogle objaviti. Osim klasične objave, postoji i mogućnost objavljivanja 'Instagram Story'-a odnosno fotografije ili videozapisa koji je prisutan na mreži isključivo 24 sata nakon trenutka objavljivanja. Zatim,

'hashtag' predstavlja funkciju koja dopušta korisnicima klasificiranje određene teme fotografije. Obzirom da uz opciju pretraživanja korisničkih profila, postoji i opcija pretraživanja fotografija putem hashtag-a, na taj način je olakšano pretraživanje informacija. Svojstvo 'Like' predstavlja brzu povratnu informaciju od strane korisnika koji pregledavaju objavljene fotografije i videozapise drugih korisnika. Geo-lociranje omogućava označavanje lokacije na kojoj je fotografija snimljena što za druge korisnike olakšava traženje informacija o lokaciji turističke destinacije. Također, postoji i funkcija slanja sadržaja u obliku direktne poruke putem Instagram Direct-a, prostora predviđenog za privatnu komunikaciju korisnika.

Sve navedene funkcije Instagrama olakšavaju korisnicima dijeljenje, organiziranje i pretraživanje informacija kroz fotografije čime Instagram kao medij povećava moć vizualizacije proizvoda i usluga, osobito u turističkoj industriji.

#### 7.4.3. Pinterest

Uzimajući u obzir pretpostavku da su vizualne informacije efektivnije u prenošenju poruke od drugih oblika informacija, u posljednje vrijeme, kod DMO raste interes prema korištenju društvenih mreža na kojima prevladava funkcija dijeljenja fotografija. Osim Instagrama, jedna od takvih mreža je i Pinterest koja svojim korisnicima omogućuje sakupljanje, organizaciju i dijeljenje sadržaja u obliku fotografija.

Pinterest posjeduje drugačije karakteristike funkcioniranja nego ostale društvene mreže (primjerice Facebook i Instagram). Nakon pregleda literature, Song i Kim (2016) su prikazali najznačajnije karakteristike Pinteresta. Glavna i najvažnija karakteristika je mogućnost koncentriranja na jedno područje osobnog interesa te povezivanje s drugim korisnicima na temelju tog područja. Naime, na Pinterestu je u sklopu vlastitog profila, moguće kreirati upravljačku ploču ('dashboard') odnosno prostor u koji se mogu pohranjivati fotografije s Pinteresta. Unutar te ploče, postoji mogućnost razdijeljivanja fotografija prema svojevlasno određenim kategorijama ili temama.

Nadalje, komunikacija korisnika na drugim društvenim mrežama (primjerice na Facebooku) ostvaruje se kroz objavljivanje statusa ili fotografije, njihovo 'lajkanje' ili komentiranje te privatnu komunikaciju. Na tim mrežama su korisnici u najvećoj mjeri povezani s poznanicima, a osim njih i s ostalim korisnicima kojima dopuštaju vidjeti svoje objave. Iz tih

razloga se na ostalim mrežama u većoj ili manjoj mjeri dijele iskustva iz života. No, kako je već spomenuto, povezivanje na Pinterestu odvija se obliku 'praćenja' drugih korisnika s ciljem informiranja o temama osobnog interesa.

U kontekstu pretraživanja informacija u turističkoj industriji, Pinterest putem svojih karakteristika omogućuje zanimljivije i lakše dijeljenje te pronalaženje informacija o destinaciji. Turistička iskustva na društvenim mrežama se dijele putem fotografija, pa Pinterest služi kao značajna baza turističkih iskustava odnosno fotografija.

#### 7.4.4. Razlika između percipirane i projicirane slike destinacije na mreži

Društvene mreže za dijeljenje fotografija imaju viši stupanj uključenosti potrošača u okviru broja klikova, 'lajkova' i komentara, nego stranice na kojima se u većoj mjeri dijele tekstualne informacije. Prema tome, može se zaključiti da su društvene mreže za dijeljenje fotografija najvažniji izvor informacija koji utječe na percepciju o destinaciji kod potencijalnih turista.

Song i Kim (2016) su analizirali i usporedili tematiku fotografija koje korisnici objavljuju na društvenim mrežama s tematikom fotografija koje objavljuje DMO na službenim stranicama i profilima društvenih mreža. Zaključak je da postoji problem nekonzistentnosti između percepcije destinacije kod turista te projiciranih fotografija koje pruža marketer. Drugim riječima, postoji razlika u sadržaju fotografija koje objavljuju turisti nakon putovanja te onog kojeg destinacija objavljuje.

Činjenica je da fotografije na Pinterestu pružaju bolji uvid u specifičnosti destinacije koje privlače turiste. Obzirom da potencijalni turisti smatraju da prethodna iskustva pružaju najbolji uvid u sadržaj određene destinacije, odlučuju se na pretraživanje vizualnih informacija na neslužbenim profilima na društvenim mrežama.

#### 7.4.5. Youtube

Youtube je najpopularnija stranica za pronalaženje, gledanje te dijeljenje i komentiranje videozapisa. S obzirom na karakteristiku dijeljenja sadržaja, Youtube se naziva distribucijskom platformom namijenjenoj onim korisnicima koji preferiraju kreiranje sadržaja u video formatu (Davidson et al., 2010).

Broj videozapisa na Youtube-u svakim danom sve više raste što znači da postoji veliki potencijal da korisnik pronađe relevantan sadržaj u području svog interesa. Chung i Koo (2015) navode da se Youtube, između ostalih društvenih mreža, smatra značajnim izvorom informacija u turističkoj industriji. S jedne strane, turistima je omogućeno dijeljenje iskustava putem videozapisa što za ostale korisnike označava povećanje broja informacija. S druge strane, DMO imaju mogućnost promoviranja destinacije putem platforme na kojoj potencijalni turisti svakodnevno pretražuju videozapise kao efikasne načine dobivanja velikog broja informacija o destinacijama.

#### 7.5. Blogovi

U najširoj definiciji, Schmallegger i Carson (2008) definiraju blogove kao web stranice koje sadrže osobna mišljenja o određenom subjektu (primjerice specifičnoj destinaciji), učestalo su ažurirane te prikazane u obrnuto kronološkom poretku. Sadržaj na blogovima se prikazuje u tekstualnim i vizualnim formatima. Osim tih karakteristika, blogovi su po prirodi interaktivni te čitatelji mogu ostavljati komentare. Primarne motivacije za održavanje turističkih blogova odnose na izražavanje misli i osjećaja, socijalnu interakciju s istomišljenicima te želju za dijeljenjem pozitivnih i negativnih iskustava s drugim turistima.

Najprisutniji oblici blogova na mreži se odnose na blogove iz područja turizma koje održavaju turisti koji objavljuju svoja osobna iskustva i preporuke u obliku dnevnika putovanja ili recenzija proizvoda. Osim takvih oblika, sve je više turističkih organizacija koje pokreću blogove kako bi pružile svojim posjetiteljima prostor za komunikaciju.

Koristi koje blogovi pružaju posjetiteljima se manifestiraju u obliku zanimljivih priča, jedinstvenih nepristranih informacija, dobrih prilika za povezivanje s ostalim istomišljenicima na mreži ili pak uštedu vremena tijekom pretraživanja informacija. Potencijalni turisti

preferiraju čitati blogove jer smatraju da tako mogu dobiti reprezentativne i korisne informacije o mišljenjima drugih turista, sviđa im se opušteniji tok informacija te široki raspon opisivanja iskustava.

#### 7.5.1. Twitter

Twitter je najpoznatiji društveni servis u sferi mikroblogginga. Komunikacija se odvija na način da korisnici objavljuju tekstualne poruke ('tweet'-ove) ili fotografije na profilu, putem računala ili mobitela, koje se zatim prosljeđuju njihovoj mreži kontakata. Dok tekstovi na tradicionalnim blogovima nemaju određenu granicu duljine, na Twitteru postoji ograničenje koje omogućuje sudionicima objavu poruka do 140 znakova. Twitter se, osim povezivanja s poznanicima, koristi i radi povezivanja s korisnicima diljem svijeta. Korisnici dijele svoja mišljenja o raznim temama te se raspituju za savjete i pomoć. Primjerice, ako netko želi posjetiti riblji restoran u Španjolskoj, pitat će svoju Twitter zajednicu za savjet. (Sotiriadis i Van Zyl, 2013)

### 7.6. Stranice za recenzije i virtualne zajednice

Stranice za recenzije i virtualne zajednice su virtualni prostori na kojima korisnici sličnih interesa razmjenjuju ideje, mišljenja i iskustva. Virtualne zajednice su skupine ljudi koji se mogu ili ne moraju poznavati uživo te koji razmjenjuju mišljenja posredstvom mreže. Drugim riječima, definiraju se kao virtualno mjesto na kojem ljudi koji dijele slične interese mogu komunicirati u skladu s politikama i standardima koji su uspostavljeni kao načini korištenja određenog sustava. Virtualne turističke zajednice su popularne iz razloga što pružaju vjerodostojne informacije u obliku recenzija i preporuka. (Bronner i De Hoog, 2010)

Stranice za recenzije imaju slične karakteristike kao i virtualne zajednice. Jedna karakteristika u kojoj se razlikuju odnosi se na status kojeg imaju korisnici. Naime, u virtualnoj zajednici korisnici su članovi grupe, dok na stranicama za recenzije imaju status sudionika.

Stranice za recenzije se u najvećoj mjeri koriste u razdoblju kada treba donijeti konačnu odluku te u fazi nakon odluke. Najpopularnija stranica za recenzije je TripAdvisor, dok su primjeri najpopularnijih turističkih virtualnih zajednica Lonelyplanet, Travelocity i

CouchSurfing. Kako od ovih stranica TripAdvisor ima najznačajniju ulogu u pružanju ažuriranih informacija o destinacijama, u nastavku je dan detaljniji osvrt na specifičnosti te stranice.

#### 7.6.1. TripAdvisor

TripAdvisor je web stranica za recenzije turističkih proizvoda i usluga na kojoj je većina objavljenih informacija autonomno generirana od strane korisnika. Korisnici su ti koji objavljuju recenzije, komentare i ocjene za destinaciju, hotel, atrakciju ili neki drugi turistički objekt ili uslugu. Tekstualnim recenzijama je moguće dodati fotografije i videozapise, kao i putničke karte te sudjelovati u forumskim raspravama.

TripAdvisor predstavlja temelj za racionalno donošenje odluka jer sustavno mjeri, rangira i upravlja informacijama. Zasnovan je na ideji da se turisti za vrijeme planiranja putovanja, mogu osloniti na recenzije ostalih turista. Drugim riječima, poslovni model TripAdvisora se zasniva na uspješnoj komercijalizaciji povjerenja u informacije na stranici. (Jeacle i Carter, 2011)

## **8. Širenje informacija nakon turističkog putovanja**

### **8.1. Motivacije za dijeljenje informacija o turističkom iskustvu**

Munar i Jacobsen (2014) su istraživali ulogu motivacije u dijeljenju sadržaja o turističkom iskustvu na društvenim medijima. Turističko iskustvo su definirali kao subjektivnu procjenu događaja povezanog s aktivnostima koje se odvijaju tijekom putovanja. Prema tome, iskustva su osobne prirode i ovise percepciji i reakciji pojedinca u odnosu na posjećena turistička mjesta, poduzete aktivnosti ili kupljene proizvode. Razvoj Interneta i društvenih mreža promijenio je način na koji se šire informacije o turističkim iskustvima. Prije svega, potrebno je naglasiti činjenicu da društveni mediji danas omogućuju dijeljenje iskustava u puno široj populaciji ljudi nego što se to moglo odvijati u prošlosti. Razvoj društvenih medija je transformirao način komunikacije o iskustvima. Dok se komunikacija prije odvijala isključivo u malim grupama poznanika (WOM), sada se odvija među korisnicima diljem svijeta (eWOM).

Dijeljenje turističkog iskustava uključuje širenje informacija o destinaciji (primjerice tekstualne informacije o cijenama i vremenskim uvjetima) te komunikaciju osjećaja povezanih s putovanjem (primjerice putem fotografija ili videozapisa). Danas turisti mogu kreirati i dijeliti svoja iskustva na mreži u svako vrijeme i na svakom mjestu. Ekspanzija društvenih medija na mreži te mobilnih tehnologija povećava mogućnost dijeljenja iskustava u 'real-time'-u odnosno mogućnost dijeljenja trenutnog događaja na mreži. Osim toga, turisti sada imaju i mogućnost održavati kontakt s prijateljima i obitelji dok su na putovanju. Na taj način, turisti im mogu prikazati svoje iskustvo putem slanja fotografija i videozapisa preko mobitela, e-maila ili dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama.

Turisti objavljuju informacije na različitim stranicama u ovisnosti o različitim motivacijskim faktorima. Oni korisnici koji kreiraju UGC, motivirani su za dobivanjem altruističkih i hedonističkih koristi. Naime, altruističke koristi se očituju u motivaciji da se širenjem informacija pomogne drugim potencijalnim turistima, dok se hedonističke koristi pronalaze u zabavi koju za neke osobe predstavlja prepričavanje pozitivnih iskustava s putovanja. Osim toga, nisu svi ljudi motivirani da dijele informacije o iskustvima na mreži. Na virtualnim zajednicama neki korisnici često pregledavaju sadržaj, ali ga nikad ne objavljuju. Razlozi tome su vremenski trošak, nizak stupanj privatnosti te nizak stupanj osjećaja pripadanosti zajednici.

## **8.2. Tekstualni i vizualni način prikazivanja informacija o turističkom iskustvu**

Nakon što su predstavljeni oblici korištenja najpopularnijih izvora turističkih informacija na mreži, može se zaključiti da osim pregledavanja, korisnici olakšano dijele informacije s ostalim korisnicima. Predstavljene tehničke karakteristike društvenih mreža opisuju sve načine na koje se mogu širiti informacije na mreži. Osim ubrzanog načina objavljivanja informacija, korisnici imaju slobodu korištenja preferiranog formata u kojem će objaviti doživljaje s putovanja.

Nakon pregleda literature, Munar i Jacobsen (2014) su zaključili da se dijeljenje informacija o turističkim iskustvima povezuje s kreiranjem i širenjem vizualnog sadržaja na mreži.

Naime, fotografije i kratki videozapisi, u posljednje vrijeme se sve više koriste kao novi oblici 'razglednica'. Korisnici koji kreiraju vizualni sadržaj najčešće su motivirani željom za zabilježavanjem trenutaka zbog brzog prolaska vremena na turističkom putovanju. S druge strane, oni koji objavljuju tekstualne recenzije obično imaju motivaciju upozoriti ostale na određene nedostatke ili pak ukazati na prilike u korištenju proizvoda ili usluge.

## **8.3. Preference prema korištenju informacijskog formata prije i poslije putovanja**

Kao što je već navedeno, Lee i Tussyadiah (2011) su ispitali oblike formata u kojima turisti pretražuju informacije prije putovanja odnosno oblike formata u kojima objavljuju informacije na Internetu nakon putovanja.

Potencijalni turisti iskazali su da preferiraju koristiti kombinaciju tekstualnih i vizualnih informacija (točnije kombinacija fotografije i teksta) u razdoblju pretraživanja informacija prije putovanja, jer ima veći utjecaj na njihovu motivaciju za posjetom određenoj destinaciji. Naime, kombinaciju različitih formata percipiraju utjecajnim čimbenikom u zadržavanju informacija u svijesti.

Nadalje, postotak korištenja tekstualnih informacija u razdoblju nakon putovanja je značajno veći nego u razdoblju pretraživanja informacija. Dodatno, postotak objavljivanja videozapisa nakon putovanja je značajno manji nego postotak korištenja videozapisa za vrijeme pretraživanja informacija. U najvećoj mjeri se koristi kombinacija teksta i fotografija prilikom objavljivanja informacija s putovanja.



Razlozi koji se najčešće navode za objavljivanje informacija u tekstualnom obliku su nepoznavanje korištenja računala (smatraju da je videozapise teško uređivati) i nedostatak potrebne opreme (primjerice fotoaparata i videokamere) za snimanje fotografija ili videozapisa.

S druge strane, potrošači koji su objavljivali recenzije u vizualnim formatima smatraju da su na taj način uštedili vrijeme te da je pisanje tekstualne recenzije jako naporno. Osim toga, preferiraju zabilježavati turističko iskustvo u vizualnom formatu jer smatraju da se takvi oblici informacija lakše zadržavaju u njihovom pamćenju. Turisti koji koriste videozapise u objavi svojih iskustava smatraju kako je videozapis najefektivniji i najdinamičniji način putem kojeg se mogu prikazati iskustvo i osjećaji.

S obzirom na činjenice o poteškoćama na koje korisnici nailaze prilikom objavljivanja informacija na mreži, može se zaključiti kako je njihovo ponašanje opravdano. U skladu s pretpostavkama navedenog TAM modela, lakoća korištenja web stranice je najbolji pokazatelj razine stupnja u kojem korisnik preferira objavljivati sadržaj na Internetu. Naime, kod korisnika na mreži se razlikuju stupnjevi poznavanja i korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Oni imaju motivaciju koristiti nove oblike tehnologije jer žele postići efikasnost u okviru uštede vremena i troškova za vrijeme planiranja ili dijeljenja turističkog iskustva.

Zbog toga se u posljednje vrijeme kao osnovni cilj u privlačenju korisnika na web stranicu, javlja razvoj korisničkog sučelja prilagođen objavljivanju vizualnih informacija. Takav oblik korisničkog sučelja bi potaknuo korisnika da objavljuje efektivne kombinacije informacijskog formata tako da onaj koji traži informacije dobije sve potrebne tekstualne i vizualne informacije.

#### 8.4. Problematika povezanosti faktora koji ostvaruju utjecaj na ponašanje potrošača u razdoblju prije i poslije putovanja



**Slika2: Faktori koji ostvaruju utjecaj na ponašanje potrošača u razdoblju prije i poslije putovanja**

Izvor: Prikaz autora

Ovo istraživanje će pokušati potvrditi rezultate navedenih istraživanja (u najvećoj mjeri rezultate istraživanja koje su proveli Lee i Tussyadiah, 2011) koja su se bavila različitim područjima prikazanim u ovom radu.

Kako je navedeno, autori nekih prethodnih istraživanja su laboratorijski ispitivali utjecaj kognitivne i afektivne komponente procesiranja informacija na korištenje različitih

informativskih formata. Drugi autori nisu ispitivali utjecaj tih komponenti, već su samo navodili činjenice o postojanju njihovog utjecaja kako bi objasnili različito ponašanje potrošača za vrijeme pretraživanja informacija na mreži. Ovo istraživanje također ne ispituje utjecaj kognitivne i afektivne komponente kao ni percipiranog rizika na doživljavanje turističkih informacija, već objašnjava kako su ti faktori razlog različitom ponašanju potrošača u turističkom sektoru.

Naglasak je na ispitivanju ponašanja potrošača za vrijeme pretraživanja informacija u procesu izbora destinacije. Prema tome, utjecaj navedenih elemenata motivacije (push faktori) ispituje se isključivo u odnosu na to razdoblje.

Što se tiče ponašanja potrošača nakon putovanja odnosno objavljivanja informacija o turističkom iskustvu, ispitat će se razlozi zbog kojih se korisnici ponašaju na određene načine. Kako su rezultati dosadašnjih istraživanja pokazali da elementi TAM modela ostvaruju najveći utjecaj na ponašanje turista prilikom objavljivanja informacija s putovanja, može se zaključiti da ne postoji značajna povezanost s elementima koji utječu na pretraživanje informacija prilikom procesa izbora destinacije. No, svakako postoji prilika da se pronađu određeni oblici povezanosti između korištenja informativskih formata prije i poslije putovanja u odnosu na motivaciju.

## 9. Istraživanje

Istraživačka pitanja u ovom radu glase:

6. Koji izvori informacija se najčešće koriste kod traženja informacija u svrhu izbora destinacije?
7. U kojoj mjeri se koriste kombinacije različitih izvora informacija?
8. Oblici informacijskog formata za koje korisnici smatraju da imaju najveći utjecaj na elemente koji motiviraju na posjetu određenoj destinaciji?
9. Oblici informacijskog formata za koje korisnici smatraju da imaju najveći utjecaj na izbor destinacije?
10. Objavljaju li korisnici iskustva nakon putovanja na web stranicama u istim oblicima kojima se služe i prilikom pretraživanja informacija prije posjeta destinaciji?

Pitanja su formalizirana radnim i pomoćnim hipotezama, navedenim u radu.

### 9.1. Mjerni instrument

Rezultatima provedenog istraživanja nastoji se odgovoriti na prethodno navedena istraživačka pitanja. U ovom istraživanju se koristi anketni upitnik kao mjerni instrument. Upitnik se sastoji od niza pitanja koja su postavljena u odnosu na problem istraživanja. Odabran je kao mjerni instrument jer omogućava mjerenje odnosa između varijabli u eksplanatornim studijama.

Skupine pitanja su određene prema skupinama pitanja iz upitnika koji su koristili autori Lee i Tussyadiah (2011). Međutim, u njihovom radu nije prikazan upitnik pa su pitanja sastavljena u skladu s prikazanim poveznicama između teorijskih koncepata u istraživanju. Osim toga, provedena je verbalna prilagodba pitanja o načinu korištenja informacija na meži te načinu objavljivanja informacija o turističkom iskustvu. Stupanj važnosti varijable koja se mjeri ocjenjuje se pomoću Likertove kategorijske ljestvice s pet razina intenziteta. Mjerena varijabla varira u dva smjera važnosti – od ocjene koja predstavlja nisku razinu stupnja važnosti varijable do ocjene koja predstavlja visoku razinu tog stupnja. Pritom je naznačeno da najniža ocjena ('1') predstavlja najnižu razinu važnosti određene varijable, dok najviša ocjena ('5') predstavlja najvišu razinu važnosti varijable.

**Prvi dio upitnika** sastoji se od dva pitanja. Prvim pitanjem se nastoji utjecati na reprezentativnost uzorka te glasi: „Kada ste zadnji put bili na putovanju za koje ste se uglavnom informirali/planirali ga putem Interneta?“. Jedan od ponuđenih odgovora odnosi se na opciju da ispitanik nikada nije koristio Internet za informiranje o destinaciji. Drugo pitanje se odnosi na ispitivanje motivacije za putovanjem te situacijskih ograničenja vezanih za poduzimanje aktivnosti putovanja s ciljem da se utvrde segmenti ispitanika. Ispitanici ocjenjuju dane tvrdnje u odnosu na stupanj važnosti u kojem svaka tvrdnja ima značaj za njih. S obzirom da se segmentaciji ispitanika pristupa u skladu s Umovim i Cromptonovim (1990) istraživanjem, tvrdnje su preuzete iz njihovog istraživanja:

*Putovanje će biti zabavno.*

*Bolje ću se osjećati nakon putovanja.*

*Moji prijatelji/obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.*

*Odlazak u destinaciju može rezultirati potencijalnim zdravstvenim problemima (npr.opasnost od ozljeda ili egzotičnih bolesti i sl.).*

*Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr.planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.).*

*Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.*

*Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.;  
Destinacija je savršeno mjesto za odmor.*

*Destinacija je fizički bliža od ostalih koje se razmatraju.*

*Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.*

*Novčani troškovi odlaska u destinaciju su vrlo visoki.*

**Druga skupina** se sastoji od pet pitanja pomoću kojih se namjerava identificirati specifična ponašanja ispitanika za vrijeme pretraživanja turističkih informacija na mreži. Prvo pitanje glasi: „Koliko često ste koristili navedene izvore tijekom informiranja o destinaciji?“ Ponuđeni odgovori uključuju web stranice koje se koriste kao izvori informacija u turizmu, kao što je navedeno u pregledu literature. Drugim i trećim pitanjem se namjerava dobiti odgovor na pomoćne hipoteze istraživanja: „U kolikoj su Vas mjeri navedeni oblici

*informacija potakli na razmišljanje o putovanju u određenu destinaciju?„ Koliko ste često koristili navedene oblike informacija tijekom donošenja konačne odluke o izboru destinacije?“ Četvrto pitanje se odnosi na ispitivanje povjerenja u sadržaj informacija na mreži u odnosu na pružatelja informacije: „Ocijenite razinu povjerenja u sadržaj koji objavljuju:....?“ Ovo pitanje nije direktno povezano s hipotezama istraživanja, no kako je područje usko povezano s korištenjem informacija na mreži, odgovori su značajni za implikacije koje se mogu prikazati na temelju rezultata.*

U **trećoj skupini** pitanja se ispituje način objavljivanja informacija na mreži vezanih za turističko iskustvo. Prvo pitanje glasi: „*Jeste li za vrijeme putovanja ili nakon povratka, dijelili sadržaje o destinaciji (Vaše fotografije i/ili videa, Vaše recenzije i sl.)?*“ Ispitanici koji odgovore da nisu dijelili sadržaj završavaju s ispunjavanjem ankete, dok oni koji su dijelili sadržaj nastavljaju odgovarati na sljedeća pitanja. Drugo pitanje glasi: „*Koliko ste često koristili sljedeće načine dijeljenja sadržaja o destinaciji?*“ Ponuđeni odgovori uključuju iste web stranice koje se koriste kao izvori informacija u turizmu odnosno iste stranice koje su ponuđene kao odgovor na prvo pitanje iz druge skupine. Treće pitanje ispituje preference prema korištenju informacijskog formata prilikom objavljivanja sadržaja o destinaciji: „*Prilikom objavljivanja sadržaja s putovanja, koliko ste često koristili sljedeće oblike sadržaja?*“ Posljednje pitanje se odnosi na razloge za objavljivanje sadržaja u određenom formatu: „*U kojim su mjeri navedeni faktori imali utjecaj na odabir oblika u kojem ste objavljivali sadržaj o destinaciji?*“ Ponuđeni odgovori uključuju elemente za koje se, nakon pregleda literature, utvrdilo da utječu na preference prema korištenju formata za vrijeme objave sadržaja na mreži.

## **9.2. Uzorak istraživanja**

Za potrebe prikupljanja podataka, prosljeđen je upitnik putem mreže koji je formiran na stranici Ika.si. Koristio se prigodni odnosno prosudbeni tip uzorka. Na prvo pitanje ispitanici su imali mogućnost dati informaciju o tome koriste li uopće informacije na mreži za vrijeme planiranja putovanja. Osim toga, čak i oni koji su odgovorili potvrdno na to pitanje, kasnije su opet morali dati informaciju o tome jesu li dijelili sadržaj o destinaciji za vrijeme ili nakon putovanja. Na taj način, određen broj ispitanika iz uzorka (prigodnog) je odbačen kako bi se dobio konačan uzorak (prosudbeni) pomoću kojeg se, analizom podataka, može odgovoriti na

sve hipoteze ovog rada. Ukratko, od ukupno 128 ispitanika, konačan uzorak se sastoji od 103 ispitanika.

### **9.3. Analiza podataka**

Analiza podataka se provela uz pomoć programa SPSS (Statistički paket za društvene znanosti). Podaci su izvučeni iz baze podataka stranice lka.si u dokumentu koji sadržava automatski kodirane varijable za obradu podataka u SPSS-u.

### 9.3.1. Eksplorativna faktorska analiza

Eksplorativna faktorska analiza koristila se s ciljem da se formiraju faktori koji su u najvećoj mjeri kreirali motivaciju prema određenoj destinaciji.

U prvoj varijanti analize, sve varijable (tvrdnje) su bile uključene te broj faktora nije bio unaprijed određen. Obradom podataka dobili su se rezultati prikazani u korelacijskoj matrici, KMO test, anti-image matrica, scree plot, matrica komponenata, tablica komunalnosti, tablica eigen vrijednosti, tablica reproduciranih komunalnosti, matrica komponenata s regresijskim koeficijentima te matrica komponenata s koeficijentima kovarijance. Interpretacija dobivenih rezultata je obavljena uz pomoć knjige Andy Fielda (2005) - *Discovering Statistics Using SPSS*.

**1) Korelacijska matrica** je tablica korelacijskih koeficijenata između varijabli. Svi dijagonalni elementi ove matrice iznose 1 zato što svaka varijabla savršeno korelira sa samom sobom. Elementi izvan dijagonale predstavljaju korelacijske koeficijente između parova varijabli odnosno tvrdnji ili pitanja.

Prema teorijskom konceptu, pretpostavka je da visoko koreliraju sljedeće varijable odnosno da te varijable ispituju jednaku dimenziju motivacije, kao i situacijskih ograničenja:

*Znatiželja i iskustvo* – Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova. Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.

Ove dvije varijable ispituju dva tipa potrebe za ispunjavanjem znatiželje odnosno postizanjem novog iskustva na putovanju. Međutim, korelacijski koeficijent ovih varijabli iznosi **-0,17**, što znači da varijable ne koreliraju. Ovaj rezultat se može objasniti činjenicom da ljudi mogu osjećati potrebu prema samo jednom od ova dva tipa iskustva te da je posljedično izbor destinacije bio usmjeren na taj određen tip.

*Odmor i relaksacija* – Bolje ću se osjećati nakon putovanja. Destinacija je savršeno mjesto za odmor.

Korelacijski koeficijent ovih varijabli iznosi **0,097**, što znači da varijable nisko koreliraju. Ovim rezultatom se postavlja pitanje je li konačna destinacija odabrana isključivo na temelju potrebe ili su situacijska ograničenja utjecala na proces izbora (primjerice fizička udaljenost



ili visoki novčani troškovi). Postoji mogućnost da se zbog situacijskih ograničenja nije odabrala prioritarna destinacija, ali je svakako odabrana ona prihvatljiva opcija u kojoj postoji mogućnost odmora i relaksacije.

Pustolovina i zabava – Putovanje će biti zabavno. Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr. planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)

Korelacijski koeficijent ovih varijabli iznosi **-0,86**, što znači da varijable ne koreliraju. Time se postavlja pitanje može li se varijabla 'Putovanje će biti zabavno' koristiti kod ispitivanja dimenzije motivacije koja se odnosi na pustolovne aktivnosti.

Popularne destinacije koje su posjetili ili namjeravaju posjetiti prijatelji i/ili obitelj – Moji prijatelji/obitelj bi željeli ići u tu destinaciju. Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.

Korelacijski koeficijent ovih varijabli iznosi **0,598**, što znači da varijable visoko koreliraju.

Situacijska ograničenja – 1. Destinacija je fizički bliža od ostalih koje se razmatraju. 2. Odlazak u destinaciju može rezultirati potencijalnim zdravstvenim problemima (npr. opasnost od ozljeda ili egzotičnih bolesti i sl.). 3. Novčani troškovi odlaska u destinaciju su vrlo visoki.

Radi lakšeg snalaženja korelacijski koeficijenti su prikazani na sljedeći način:

1. i 2. varijabla = **0,232**

1. i 3. varijabla = **0,266**

2. i 3. varijabla = **0,256**

Varijable nisko koreliraju, no njihova (ne)povezanost nije značajna za istraživanje obzirom da ne opisuju dimenziju motivacije već samo prikazuju tri različita tipa ograničenja koja se često pojavljuju prilikom procesa izbora destinacije.

Osim već navedenih varijabli koje značajno koreliraju (utjecaj referentnih grupa), sljedeće varijable imaju najviše koeficijente korelacije:

- Bolje ću se osjećati nakon putovanja. Putovanje će biti zabavno. **0.610**
- Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo. Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr. planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.) **0.518**

- Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo. Destinacija je savršeno mjesto za odmor. **0.458**
- 

2) **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** je naziv testa kojim se mjeri adekvatnost uzorka čije vrijednosti variraju od 0 do 1. Ukoliko vrijednost testa iznosi poviše 0.5, uzorak se može smatrati adekvatnim. KMO u ovom istraživanju iznosi **0.543** te se kao takav smatra prihvatljivim.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,543
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255,720
	df	55
	Sig.	,000

### **Slika 3: KMO test u analizi s 11 varijabli**

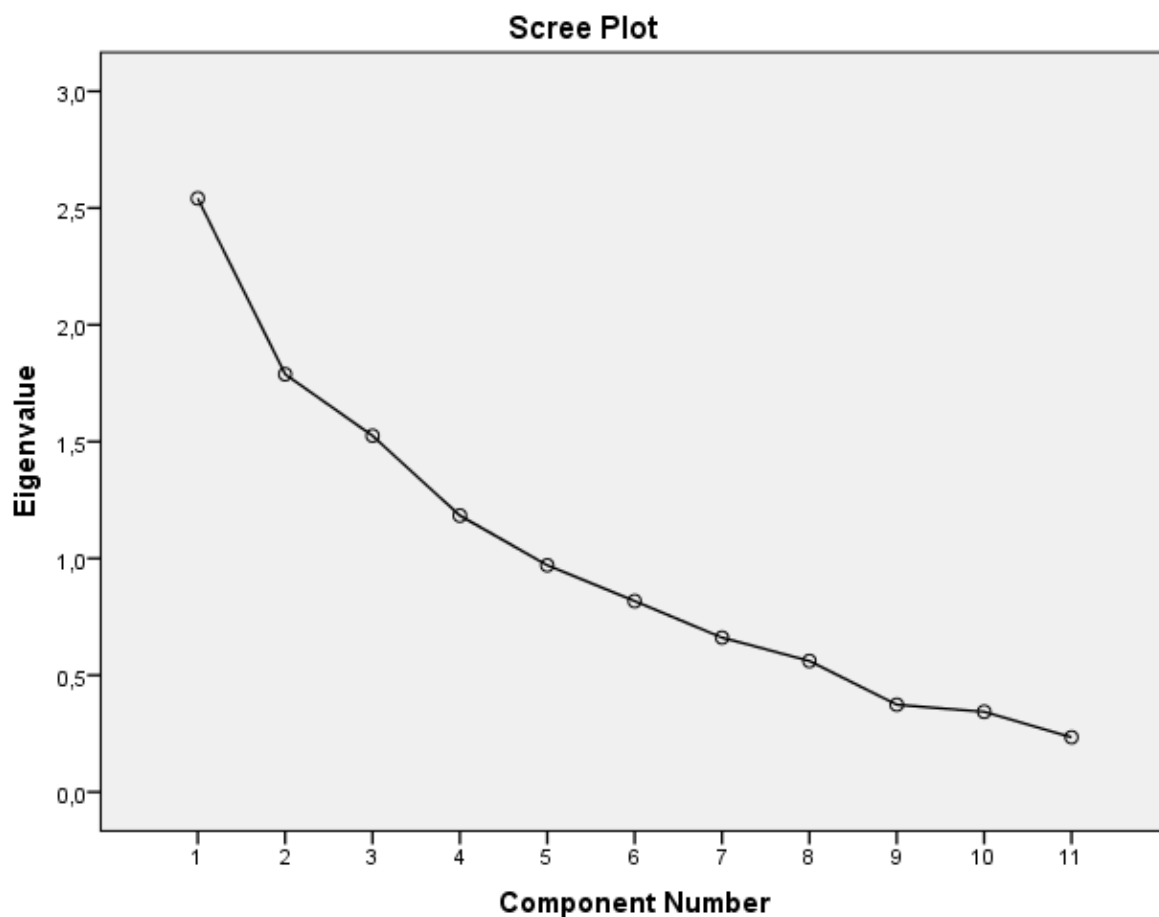
Izvor: Prikaz autora

3) **Anti-Image matrica (korelacije i kovarijance)** prikazuje adekvatnost uzorka na primjeru svake pojedine varijable na dijagonali pri čemu svi dijagonalni elementi trebaju imati vrijednost veću od 0.5. Elementi izvan dijagonale bi trebali imati koeficijente niže od 0.5.

U tablici anti-image kovarijance, problem predstavljaju varijable: Putovanje će biti zabavno = **0.456**; Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo = **0.496**.

U tablici anti-image korelacije, problem predstavljaju varijable: Putovanje će biti zabavno = **0.417**; Bolje ću se osjećati nakon putovanja = **0.488**; Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova = **0.310**; Destinacija je savršeno mjesto za odmor = **0,466**.

4) **Scree plot** je graf koji prikazuje eigen vrijednosti (Y os) za svaku varijablu (X os). Te vrijednosti pokazuju značajnost pojedine varijable odnosno faktora. Preporuka je da se prihvaćaju faktori čije su eigen vrijednosti veće od 1.



**Slika 4: Scree plot u analizi s 11 varijabli**

Izvor: Prikaz autora

Linija grafa pokazuje da postoje četiri najznačajnija faktora koja opisuju dimenzionalnost motivacije u ovom uzorku ispitanika. Ta četiri faktora opisuju 63,984% ukupne varijance u uzorku.

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,541	23,101	23,101
2	1,789	16,260	39,361
3	1,525	13,865	53,226
4	1,183	10,759	63,984

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Slika 5: Objašnjenje varijance u analizi s 11 varijabli**

Izvor: Prikaz autora

## 5) Matrica komponenata

Matrica komponenata prikazuje značajnost pojedine varijable za određen faktor.

**Tablica 1: Matrica komponenata**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Putovanje će biti zabavno.	,084	<b>,881</b>	,174	-,102
Bolje ću se osjećati nakon putovanja.	,099	<b>,835</b>	-,260	-,118
Moji prijatelji/obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.	,516	,212	<b>,623</b>	-,237
Odlazak u destinaciju može rezultirati potencijalnim zdravstvenim problemima (npr.opasnost od ozljeda ili egzotičnih bolesti i sl.).	,590	-,231	-,037	,073
Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr.planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)	<b>,665</b>	-,106	-,217	,444
Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.	,544	-,055	<b>,661</b>	-,027
Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.	,113	,146	,348	<b>,761</b>
Destinacija je savršeno mjesto za odmor.	,511	-,030	-,424	,022
Destinacija je fizički bliža od ostalih koje se razmatraju.	,525	-,158	-,205	-,477
Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.	<b>,725</b>	,212	-,398	,087
Novčani troškovi odlaska u destinaciju su vrlo visoki.	,308	-,330	,228	-,292

Izvor: Prikaz autora

**Prvi faktor** najbolje opisuju varijable 'Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo' (**0.665**) te 'Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr. planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)' (**0.725**).

**Drugi faktor** opisuju varijable 'Bolje ću se osjećati nakon putovanja' (**0.881**) te 'Putovanje će biti zabavno' (**0.835**).

**Treći faktor** opisuju varijable 'Moji prijatelji/obitelj bi željeli ići u tu destinaciju' (**0.623**) te 'Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem' (**0.661**).

**Četvrti faktor** najpreciznije opisuje varijabla 'Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova' (**0.761**).

**6) Komunalne vrijednosti** ukazuju na varijable koje bi trebalo izuzeti iz analize. U pravilu, sve varijable s vrijednošću nižom od 0.5 se smatraju neznačajnim.

**Tablica 2: Komunalne vrijednosti varijabli**

	<b>Extraction</b>
Putovanje će biti zabavno.	,824
Bolje ću se osjećati nakon putovanja.	,789
Moji prijatelji/obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.	,756
Odlazak u destinaciju može rezultirati potencijalnim zdravstvenim problemima (npr.opasnost od ozljeda ili egzotičnih bolesti i sl.).	<b>,408</b>
Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr.planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)	,699
Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.	,737
Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.	,734
Destinacija je savršeno mjesto za odmor.	<b>,442</b>
Destinacija je fizički bliža od ostalih koje se razmatraju.	,571
Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.	,737
Novčani troškovi odlaska u destinaciju su vrlo visoki.	<b>,341</b>

Izvor: Prikaz autora

Prema prikazanim rezultatima, neznačajne varijable su:

Odlazak u destinaciju može rezultirati potencijalnim zdravstvenim problemima. = **0.408**

Destinacija je savršeno mjesto za odmor. = **0.442**

Novčani troškovi odlaska u destinaciju su vrlo visoki. = **0.341**

**7) Reproducirana korelacijska matrica** pokazuje razlike između matrice temeljene na modelu te matrice temeljene na obrađenim podacima. Te razlike predstavljaju rezidualne u modelu te je prihvatljivo da postoji mali broj koji ima vrijednost višu od 0.5. Rezultati pokazuju da postoje 32 reziduala (58%) s vrijednostima nižim od 0.5 što je relativno prihvatljivo.

**8) Matrica komponenata s regresijskim koeficijentima** opisuje faktore na isti način kao i klasična matrica komponenata koja ih opisuje uz pomoć komunalnih vrijednosti.

**Tablica 3: Matrica komponenata s regresijskim koeficijentima**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Putovanje će biti zabavno.	,033	<b>,493</b>	,114	-,086
Bolje ću se osjećati nakon putovanja.	,039	<b>,467</b>	-,171	-,100
Moji prijatelji/obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.	,203	,119	<b>,409</b>	-,200
Odlazak u destinaciju može rezultirati potencijalnim zdravstvenim problemima (npr.opasnost od ozljeda ili egzotičnih bolesti i sl.).	,232	-,129	-,024	,061
Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr.planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)	<b>,262</b>	-,059	-,143	,375
Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.	,214	-,031	<b>,433</b>	-,023
Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.	,044	,082	,228	<b>,643</b>
Destinacija je savršeno mjesto za odmor.	,201	-,017	-,278	,018
Destinacija je fizički bliža od ostalih koje se razmatraju.	,207	-,088	-,135	-,403
Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.	<b>,285</b>	,119	-,261	,074
Novčani troškovi odlaska u destinaciju su vrlo visoki.	,121	-,184	,149	-,247

Izvor: Prikaz autora

**9) Matrica komponenata s koeficijentima kovarijance** pokazuje da komponente pojedinog faktora ne koreliraju s komponentama drugog faktora. Sve dijagonalne vrijednosti moraju biti jednake 1, dok sve ostale vrijednosti moraju biti jednake 0. Prema tome, iz priloženog se može zaključiti da je ova matrica prihvatljiva.

**Component Score Covariance Matrix**

Component	1	2	3	4
1	1,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000

**Slika 6: Matrica komponenata s koeficijentima kovarijance u analizi s 11 varijabli**

Izvor: Prikaz autora

Na temelju priloženih rezultata, donesena je odluka da se ponovi faktorska analiza, no ovaj put s osam varijabli koje opisuju dimenzije motivacije. Razlog tome je što dvije od tri varijable koje bi prema vrijednostima komunalnog koeficijenta trebale biti izuzete iz analize,

pripadaju situacijskim ograničenjima. Situacijska ograničenja predstavljaju varijable koje prema teorijskim pretpostavkama nisu jednako značajne u formiranju segmentnih grupa kao što su značajne ostale varijable. Prema tome, treća varijabla 'Destinacija je savršeno mjesto za odmor', koja bi se prema svojoj komunalnoj vrijednosti trebala izbaciti će ostati uključena u ponovljenu analizu jer pripada motivacijskim varijablama.

Osim toga, varijabla 'Destinacija je fizički bliža od ostalih koje se razmatraju' se zajedno s ostale dvije, izuzima iz analize kako bi se cjelokupna situacijska ograničenja izbacila iz analize motivacijskih faktora.

Najznačajniji rezultati u **ponovljenoj analizi** su sljedeći:

**KMO and Bartlett's Test**

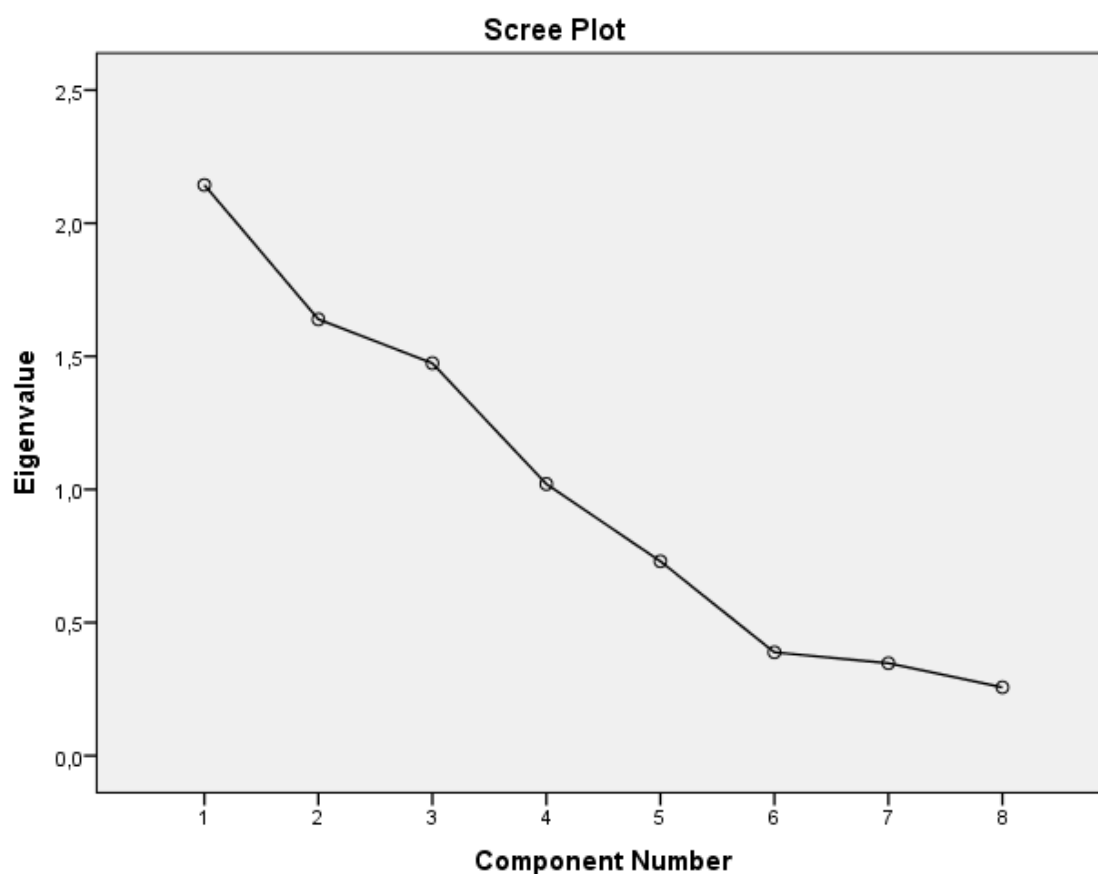
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,494
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	198,183
	df	28
	Sig.	,000

**Slika 7: KMO test u analizi s 8 varijabli**

Izvor: Prikaz autora

KMO vrijednost iznosi 0.494 što znači da je uzorak na granici prihvatljivosti.

Scree plot uz drugačiji oblik linije, ponovno prikazuje da postoje četiri najznačajnija faktora koja opisuju 78,463% varijance (priloženo u tablici ispod).



**Slika 8: Scree plot u analizi s 8 varijabli**

Izvor: Prikaz autora



### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,144	26,798	26,798
2	1,639	20,487	47,285
3	1,474	18,425	65,710
4	1,020	12,753	78,463

### Slika 9: Objašnjenje varijance u analizi s 8 varijabli

Izvor: Prikaz autora

	1	2	3	4
Prisjetite se jednog prošlog : Putovanje će biti zabavno.	,395	,817	,164	,083
Prisjetite se jednog prošlog : Bolje ću se osjećati nakon putovanja.	,351	,795	-,268	-,023
Prisjetite se jednog prošlog : Moji prijatelji / obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.	,597	,001	,608	-,320
Prisjetite se jednog prošlog : Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr. planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)	,595	-,404	-,275	,305
Prisjetite se jednog prošlog : Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.	,549	-,300	,637	-,155
Prisjetite se jednog prošlog : Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.	,249	-,034	,269	,868
Prisjetite se jednog prošlog : Destinacija je savršeno mjesto za odmor.	,492	-,284	-,478	-,182
Prisjetite se jednog prošlog : Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.	,740	-,066	-,474	-,077

### Slika 10: Matrica komponenata u analizi s 8 varijabli

Izvor: Prikaz autora

Matrica komponenata jednako opisuje faktore kao i u prvoj analizi.

Sve komunalne vrijednosti su sada više od 0.5.

	Extraction
Prisjetite se jednog prošlog : Putovanje će biti zabavno.	,857
Prisjetite se jednog prošlog : Bolje ću se osjećati nakon putovanja.	,828
Prisjetite se jednog prošlog : Moji prijatelji / obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.	,828
Prisjetite se jednog prošlog : Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr. planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)	,686
Prisjetite se jednog prošlog : Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.	,821
Prisjetite se jednog prošlog : Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.	,889
Prisjetite se jednog prošlog : Destinacija je savršeno mjesto za odmor.	,584
Prisjetite se jednog prošlog : Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.	,783

**Slika 11: Komunalne vrijednosti u analizi s 8 varijabli**

Izvor: Prikaz autora

**Matrica komponenata s regresijskim koeficijentima**, isto kao i klasična matrica, ponovno prikazuje jednake najznačajnije komponente koje opisuju faktore.

	1	2	3	4
Prisjetite se jednog prošlog : Putovanje će biti zabavno.	,184	,499	,111	,081
Prisjetite se jednog prošlog : Bolje ću se osjećati nakon putovanja.	,164	,485	-,182	-,022
Prisjetite se jednog prošlog : Moji prijatelji / obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.	,278	,001	,412	-,314
Prisjetite se jednog prošlog : Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr. planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)	,278	-,246	-,187	,299
Prisjetite se jednog prošlog : Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.	,256	-,183	,432	-,152
Prisjetite se jednog prošlog : Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.	,116	-,020	,182	,851
Prisjetite se jednog prošlog : Destinacija je savršeno mjesto za odmor.	,230	-,173	-,324	-,179
Prisjetite se jednog prošlog : Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.	,345	-,040	-,322	-,076

**Slika 12: Matrica komponenata s regresijskim koeficijentima u analizi s 8 varijabli**

Izvor: Prikaz autora

**Component Score Covariance Matrix**

Component	1	2	3	4
1	1,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000

**Slika 13: Matrica komponenata s koeficijentima kovarijance u analizi s 8 varijabli**

Izvor: Prikaz autora

Matrica komponenata s koeficijentima kovarijance je prihvatljiva i u ponovljenoj analizi.

### 9.3.2. Klaster analiza

Testirana je klaster analiza kako bi se formirali segmenti ispitanika u odnosu na motivacijske faktore dobivene u faktorskoj analizi. Rezultati su pokazali da postoje četiri klastera ispitanika.

**Final Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 4	,49990	,16046	-1,15895	-,21403
REGR factor score 2 for analysis 4	,39117	-,21492	-1,16614	,57013
REGR factor score 3 for analysis 4	-,31025	,90123	-,71849	-,63542
REGR factor score 4 for analysis 4	-,87660	,18406	-,37274	1,12300

**Slika 14: Matrica formiranih klastera**

Izvor: Prikaz autora

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	30,000
	2	37,000
	3	14,000
	4	22,000
Valid		103,000
Missing		,000

**Slika 15: Broj ispitanika po pojedinom klasteru**

Izvor: Prikaz autora

1. Klaster (30) – **Ljubitelji prirode i pustolovnih aktivnosti** - Ovaj segment preferira odmor u prirodi (planinarenje, ronjenje, biciklizam i slično) u odnosu na gradske aktivnosti odnosno upoznavanje nove kulture i stvaranje novih poznanstava. Taj oblik putovanja za njih predstavlja odmor te referentne grupe nemaju velik utjecaj na njihov izbor destinacije.
2. Klaster (37) – **Ljubitelji popularnih destinacija** – Na ovaj segment putnika referentne grupe imaju utjecaj prilikom izbora destinacije. Destinacije koje su jako popularne u njihovom društvu su im prioritet prilikom izbora destinacije. Osim toga, oni podjednako vole aktivnosti na otvorenom i razgledavanje gradova.
3. Klaster (14) – **Nedefinirani** - Na ovaj segment u izrazito maloj mjeri utječe postojanje bogatog prirodnog okruženja pri odabiru destinacije. Također su izrazili jako nisu potrebu za zabavnim putovanjem kao i boljim osjećajem nakon putovanja. Referentne grupe nemaju utjecaj na konačan odabir destinacije.
4. Klaster (22) – **Ljubitelji različitih kultura** – Ovaj segment putnika je kontrast prvom segmentu. Oni preferiraju razgledavanje gradova i upoznavanje različitih životnih stilova. Važno im je da putovanje bude zabavno u okviru takvih aktivnosti jer takvo putovanje za njih predstavlja odmor od svakodnevice. Bogato prirodno okruženje ne

pripada među glavne kriterije odabira destinacije, kao što ni referentne grupe nemaju utjecaja na prilikom procesa izbora.

S obzirom da postoji jedan klaster u kojem su podatci neintuitivni (sve negativne vrijednosti u matrici koja prikazuje značaj pojedinog faktora za pojedini klaster) odnosno ponašanje ispitanika ne može biti definirano, taj klaster će se izuzeti iz deskriptivnog dijela analize. Naime, kako se ne može definirati kome se pružatelj informacije u tom segmentu obraća, tako podatci o njihovim preferencama prema izvorima i formatima informacija nisu značajni za implikacije za praksu.

### 9.3.3. Deskriptivna statistika

Iz tablice ispod može se zaključiti da se kod većine ispitanika zadnje turističko putovanje dogodilo unutar razdoblja od prošle godine. To je prihvatljivo za provedbu istraživanja, iako manji dio ispitanika pripada razdoblju od prije više od godinu dana što je relativno daleko razdoblje za prisjećanje o ponašanju prije putovanja.

**Cluster Number of Case \* Kada ste zadnji put bili na turističkom putu za koje ste se uglavnom informirali / planirali ga putem Interneta: Crosstabulation**

Count

		Kada ste zadnji put bili na turističkom putu za koje ste se uglavnom informirali / planirali ga putem Interneta:			Total
		Unutar proteklih 6 mjeseci	Prije 6 mjeseci do godine dana	Prije više od godine dana	
Cluster Number of Case	1	13	12	5	30
	2	15	13	9	37
	3	7	4	3	14
	4	8	9	5	22
Total		43	38	22	103

**Slika 16: Razdoblje odlaska na posljednje turističko putovanje**

Izvor: Prikaz autora

Zatim slijedi prikaz odgovora na anketna pitanja prema definiranim klasterima. Za analizu se koristila isključivo srednja vrijednost kako bi se prikazao prosjek odgovora po pitanju. Srednja vrijednost je hipotetska vrijednost kojom se prikazuje prosječna vrijednost mjere intenziteta koju je grupa ispitanika odabirala prilikom ispunjavanja upitnika.

## 1.segment – Ljubitelji prirode i pustolovnih aktivnosti

### a) faza pretraživanja informacija prije putovanja

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Koliko često ste koristili na: Blogovi - drugih putnika i pojedinaca	30	2,27
Koliko često ste koristili na: Tripadvisor	30	2,73
Koliko često ste koristili na: Youtube	30	2,40
Koliko često ste koristili na: Facebook	30	2,97
Koliko često ste koristili na: Instagram	30	3,53
Koliko često ste koristili na: Pinterest	30	1,97
Koliko često ste koristili na: Twitter	30	1,13
Koliko često ste koristili na: Službene stranice turističkih zajednica	30	2,93
Valid N (listwise)	30	

**Slika 17: Korištenje izvora informacija prije putovanja u prvom segmentu**

Izvor: Prikaz autora

Kao najznačajniji izvori informacija izdvajaju se Instagram, Facebook, Tripadvisor i službene stranice turističkih zajednica. Instagram (3,53) prevladava u korištenju informacija, zatim slijede Facebook (2,97) i službene stranice (2,93) te Tripadvisor (2,73).

### Descriptive Statistics

	N	Mean
U kolikoj su Vas mjeri razliĉ: Videozapis	30	3,80
U kolikoj su Vas mjeri razliĉ: Fotografija	30	4,37
U kolikoj su Vas mjeri razliĉ: Tekst	30	3,17
Koliko ste ĉesto koristili na: Videozapis	30	3,20
Koliko ste ĉesto koristili na: Fotografija	30	4,03
Koliko ste ĉesto koristili na: Tekst	30	3,57
Valid N (listwise)	30	

### Slika 18: Korištenje informacijskih formata u fazi razmatranja alternativa te u fazi konaĉnog odabira u prvom segmentu

Izvor: Prikaz autora

Razina utjecaja fotografije (4,37) u kombinaciji s razinom utjecaja videozapisa (3,80) pokazuje da vizualni oblik prikazivanja informacija ima veći utjecaj na **motivaciju** potencijalnih putnika od tekstualnog oblika.

U **fazi konaĉnog odabira**, ispitanici su kao najĉešći oblik informacija najĉešće koristili kombinaciju fotografije (4,03) i teksta (3,57).

### Descriptive Statistics

	N	Mean
Ocijenite razinu povjerenja u : Posjetitelji	30	4,00
Ocijenite razinu povjerenja u : Turistiĉke zajednice	30	3,17
Valid N (listwise)	30	

### Slika 19: Povjerenje u pruĉatelje informacija na mreĉi u prvom segmentu

Izvor: Prikaz autora



Ispitanici u ovom klasteru više vjeruju informacijama koje objavljuju **posjetitelji destinacije** (4,00) za razliku od onih koje pružaju turističke zajednice (3,17).

**b) faza objavljivanja sadržaja za vrijeme ili nakon putovanja**

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Koliko često ste koristili sl: Blogovi (neslužbeni, blogovi drugih putnika)	30	1,13
Koliko često ste koristili sl: Tripadvisor	30	1,40
Koliko često ste koristili sl: Youtube	30	1,27
Koliko često ste koristili sl: Facebook	30	3,20
Koliko često ste koristili sl: Instagram	30	3,60
Koliko često ste koristili sl: Pinterest	30	1,00
Koliko često ste koristili sl: Twitter	30	1,03
Koliko često ste koristili sl: Službene stranice turističkih zajednica	30	1,10
Valid N (listwise)	30	

**Slika 20: Korištenje izvora informacija nakon putovanja u prvom segmentu**

Izvor: Prikaz autora

Instagram (3,60) i Facebook (3,20) se mogu izdvojiti kao platforme na kojima se najčešće dijeli sadržaj o destinaciji. Ostale su platforme neznčajne jer se koriste vrlo rijetko ili nikako.

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
Prilikom objavljivanja sadržaja: Videozapis	30	2,07
Prilikom objavljivanja sadržaja: Fotografija	30	4,27
Prilikom objavljivanja sadržaja: Tekst	30	1,73
Valid N (listwise)	30	

#### Slika 21: Korištenje informacijskih formata nakon putovanja u prvom segmentu

Izvor: Prikaz autora

U obliku fotografije (4,27) se najčešće dijeli sadržaj nakon putovanja, dok se videozapis (2,07) i tekst (1,73) koriste u značajno nižoj mjeri.

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
U kolikoj su mjeri navedeni fa: Lakoća objave sadržaja	30	3,97
U kolikoj su mjeri navedeni fa: Vrijeme potrebno za objavu sadržaja	30	3,90
U kolikoj su mjeri navedeni fa: Lakoća izražavanja iskustva (mišljenja i osjećaja o destinaciji)	30	3,73
Valid N (listwise)	30	

#### Slika 22: Razlozi za odabir informacijskog formata za objavljivanje sadržaja u prvom segmentu

Izvor: Prikaz autora

Tehnička lakoća objave sadržaja i ušteda vremena su glavni faktori koji utječu na odabir formata za dijeljenje sadržaja. S druge strane, vrijednost za lakoću izražavanja iskustva pokazuje da ispitanici ne smatraju da su na takav način mogli u potpunosti izraziti svoje mišljenje o destinaciji.

## 2. segment – Ljubitelji popularnih destinacija

### a) faza pretraživanja informacija prije putovanja

	N	Mean
Koliko često ste koristili na: Blogovi - drugih putnika i pojedinaca	37	2,35
Koliko često ste koristili na: Tripadvisor	37	2,97
Koliko često ste koristili na: Youtube	37	2,59
Koliko često ste koristili na: Facebook	37	3,05
Koliko često ste koristili na: Instagram	37	3,43
Koliko često ste koristili na: Pinterest	37	1,81
Koliko često ste koristili na: Twitter	37	1,38
Koliko često ste koristili na: Službene stranice turističkih zajednica	37	2,14
Valid N (listwise)	37	

### Slika 23: Korištenje izvora informacija prije putovanja u drugom segmentu

Izvor: Prikaz autora

Kao najznačajniji izvori informacija izdvajaju se Instagram, Facebook, Tripadvisor i Youtube. Instagram (3,43) prevladava u korištenju informacija, zatim slijede Facebook (3,05) i Tripadvisor (2,97) te Youtube (2,59).

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
U koliko su Vas mjeri razliĉ: Videozapis	37	3,62
U koliko su Vas mjeri razliĉ: Fotografija	37	4,14
U koliko su Vas mjeri razliĉ: Tekst	37	3,05
Koliko ste ĉesto koristili na: Videozapis	37	3,16
Koliko ste ĉesto koristili na: Fotografija	37	3,76
Koliko ste ĉesto koristili na: Tekst	37	3,51
Valid N (listwise)	37	

#### Slika 24: Korištenje informacijskih formata u fazi razmatranja alternativa te u fazi konaĉnog odabira u drugom segmentu

Izvor: Prikaz autora

Fotografija (4,14) u najznaĉajnijoj mjeri utjeĉe na ispitanike u **fazi uzimanja u obzir alternativa**. Na ispitanike u ovom klasteru, vizualni naĉin prikazivanja informacija ima veći utjecaj od tekstualnog naĉina (3,05).

U **fazi konaĉnog odabira**, ispitanici su kao najĉešći oblik informacija koristili kombinaciju fotografije (3,76) i teksta (3,51).

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
Ocijenite razinu povjerenja u : Posjetitelji	37	3,95
Ocijenite razinu povjerenja u : Turistiĉke zajednice	37	3,00
Valid N (listwise)	37	

#### Slika 25: Povjerenje u pruĉatelje informacija na mreži u drugom segmentu

Izvor: Prikaz autora

Ispitanici više vjeruju posjetiteljima (3,95) koji objavljuju sadržaj o svom iskustvu u destinaciji, nego turistiĉkim zajednicama (3,00).

## b) faza objavljivanja sadržaja za vrijeme ili nakon putovanja

	N	Mean
Koliko često ste koristili sl: Blogovi (neslužbeni, blogovi drugih putnika)	37	1,27
Koliko često ste koristili sl: Tripadvisor	37	1,78
Koliko često ste koristili sl: Youtube	37	1,32
Koliko često ste koristili sl: Facebook	37	3,46
Koliko često ste koristili sl: Instagram	37	3,76
Koliko često ste koristili sl: Pinterest	37	1,35
Koliko često ste koristili sl: Twitter	37	1,41
Koliko često ste koristili sl: Službene stranice turističkih zajednica	37	1,27
Valid N (listwise)	37	

**Slika 26: Korištenje izvora informacija nakon putovanja u drugom segmentu**

Izvor: Prikaz autora

Facebook (3,46) i Instagram (3,76) se koriste u najznačajnijoj mjeri, dok se ostale platforme koriste vrlo rijetko ili nikako.

	N	Mean
Prilikom objavljivanja sadržaja: Videozapis	37	2,49
Prilikom objavljivanja sadržaja: Fotografija	37	4,35
Prilikom objavljivanja sadržaja: Tekst	37	2,19
Valid N (listwise)	37	

**Slika 27: Korištenje informacijskih formata nakon putovanja u drugom segmentu**

Izvor: Prikaz autora

Prilikom objavljivanja sadržaja o iskustvu, fotografije (4,35) se značajno češće koriste od videozapisa (2,49) i teksta (2,19).

### Descriptive Statistics

	N	Mean
U koliko su mjeri navedeni fa: Lakoća objave sadržaja	37	3,95
U koliko su mjeri navedeni fa: Vrijeme potrebno za objavu sadržaja	37	3,95
U koliko su mjeri navedeni fa: Lakoća izražavanja iskustva (mišljenja i osjećaja o destinaciji)	37	3,59
Valid N (listwise)	37	

### Slika 28: Razlozi za odabir informacijskog formata za objavljivanje sadržaja u drugom segmentu

Izvor: Prikaz autora

Kao razloge takvog odabira formata, ispitanici navode tehničku lakoću objave sadržaja i uštedu vremenu. No, ipak nisu potpuno sigurni da je to pravi način na koji mogu prikazati svoje iskustva.

### 3. segment - Ljubitelji različitih kultura

#### a) faza pretraživanja informacija prije putovanja

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Koliko često ste koristili na: Blogovi - drugih putnika i pojedinaca	22	3,23
Koliko često ste koristili na: Tripadvisor	22	3,45
Koliko često ste koristili na: Youtube	22	3,45
Koliko često ste koristili na: Facebook	22	3,00
Koliko često ste koristili na: Instagram	22	3,36
Koliko često ste koristili na: Pinterest	22	2,91
Koliko često ste koristili na: Twitter	22	1,32
Koliko često ste koristili na: Službene stranice turističkih zajednica	22	2,59
Valid N (listwise)	22	

#### Slika 29: Korištenje izvora informacija prije putovanja u trećem segmentu

Izvor: Prikaz autora

Ovaj segment ispitanika često koristi Tripadvisor (3,45) i Youtube (3,45) prilikom informiranja o destinaciji. Od ostalih izvora, povremeno se koriste Instagram (3,36), blogovi (3,23) i Facebook (3,00).

### Descriptive Statistics

	N	Mean
U kolikoj su Vas mjeri razliĉ: Videozapis	22	4,00
U kolikoj su Vas mjeri razliĉ: Fotografija	22	4,23
U kolikoj su Vas mjeri razliĉ: Tekst	22	3,41
Koliko ste ĉesto koristili na: Videozapis	22	3,64
Koliko ste ĉesto koristili na: Fotografija	22	3,68
Koliko ste ĉesto koristili na: Tekst	22	4,09
Valid N (listwise)	22	

### Slika 30: Korištenje informacijskih formata u fazi razmatranja alternativa te u fazi konaĉnog odabira u trećem segmentu

Izvor: Prikaz autora

Za razliku od ostalih segmenata, u ovom segmentu prevladava videozapis (4,00) kao format koji ima najveći utjecaj na ispitanike u fazi razmatranja alternativa, dok je tekst (4,09) najĉešće korišten format u fazi konaĉnog odabira destinacije.

### Descriptive Statistics

	N	Mean
Ocijenite razinu povjerenja u : Posjetitelji	22	4,18
Ocijenite razinu povjerenja u : Turistiĉke zajednice	22	3,00
Valid N (listwise)	22	

### Slika 31: Povjerenje u pruĉatelje informacija na mreži u trećem segmentu

Izvor: Prikaz autora

Nadalje, ispitanici kao i u ostalim segmentima, više vjeruju objavama posjetitelja nego turistiĉkih zajednica.



## b) faza objavljivanja sadržaja za vrijeme ili nakon putovanja

	N	Mean
Koliko često ste koristili sl: Blogovi (neslužbeni, blogovi drugih putnika)	22	1,14
Koliko često ste koristili sl: Tripadvisor	22	1,77
Koliko često ste koristili sl: Youtube	22	1,05
Koliko često ste koristili sl: Facebook	22	3,45
Koliko često ste koristili sl: Instagram	22	3,18
Koliko često ste koristili sl: Pinterest	22	1,09
Koliko često ste koristili sl: Twitter	22	1,09
Koliko često ste koristili sl: Službene stranice turističkih zajednica	22	1,14
Valid N (listwise)	22	

**Slika 32: Korištenje izvora informacija nakon putovanja u trećem segmentu**

Izvor: Prikaz autora

Facebook (3,45) i Instagram (3,18) su se najčešće koristili za objavljivanje sadržaja.

	N	Mean
Prilikom objavljivanja sadržaja: Videozapis	22	2,00
Prilikom objavljivanja sadržaja: Fotografija	22	4,05
Prilikom objavljivanja sadržaja: Tekst	22	1,91
Valid N (listwise)	22	

**Slika 33: Korištenje informacijskih formata nakon putovanja u trećem segmentu**

Izvor: Prikaz autora

Fotografija ponovno prevladava kao preferirani format u kojem se prikazuje iskustvo s putovanja. Videozapis se rijetko koristi, a tekst u još nižoj mjeri od videozapisa.

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
U koliko su mjeri navedeni fa: Lakoća objave sadržaja	22	4,27
U koliko su mjeri navedeni fa: Vrijeme potrebno za objavu sadržaja	22	4,23
U koliko su mjeri navedeni fa: Lakoća izražavanja iskustva (mišljenja i osjećaja o destinaciji)	22	3,82
Valid N (listwise)	22	

**Slika 34: Razlozi za odabir informacijskog formata za objavljivanje sadržaja u trećem segmentu**

Izvor: Prikaz autora

Konačno, i u ovom segmentu, tehnička lakoća objavljivanja i ušteda vremena su se pokazale jako značajnim faktorima kod biranja formata u kojem će se prikazati iskustvo. Osim toga, i ova skupina ispitanika se slaže s tim da odabir formata nije uvijek sukladan onome što se želi izraziti.

### 9.3.4. Analiza varijance (ANOVA)

ANOVA se koristila za testiranje značajnosti razlike u korištenju informacijskih formata unutar različitih faza prikupljanja informacija među segmentima. U pravilu, ukoliko signifikantnost testa iznosi niže od **0.05**, znači da postoji značajna razlika među grupama ispitanika. Osim toga, prikazala se srednja vrijednost mjere korištenja pojedinog formata po pojedinom segmentu kako bi se i deskriptivno prikazali dobiveni rezultati ANOVA-e.

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
U kolikoj su Vas mjeri različi: Videozapis	Priroda	30	3,80	,805	,147	3,50	4,10	2	5
	Društvo	37	3,62	,828	,136	3,35	3,90	2	5
	Kultura	22	4,00	,926	,197	3,59	4,41	2	5
	Total	89	3,78	,850	,090	3,60	3,95	2	5
U kolikoj su Vas mjeri različi: Fotografija	Priroda	30	4,37	,669	,122	4,12	4,62	2	5
	Društvo	37	4,14	,673	,111	3,91	4,36	3	5
	Kultura	22	4,23	,813	,173	3,87	4,59	2	5
	Total	89	4,24	,707	,075	4,09	4,38	2	5
U kolikoj su Vas mjeri različi: Tekst	Priroda	30	3,17	1,262	,230	2,70	3,64	1	5
	Društvo	37	3,05	,880	,145	2,76	3,35	1	5
	Kultura	22	3,41	1,182	,252	2,89	3,93	2	5
	Total	89	3,18	1,093	,116	2,95	3,41	1	5

**Slika 35: Srednja vrijednost mjere korištenja formata u fazi razmatranja alternativa**

Izvor: Prikaz autora

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
U kolikoj su Vas mjeri različi: Videozapis	Between Groups	2,003	2	1,001	1,400	,252
	Within Groups	61,503	86	,715		
	Total	63,506	88			
U kolikoj su Vas mjeri različi: Fotografija	Between Groups	,890	2	,445	,887	,416
	Within Groups	43,155	86	,502		
	Total	44,045	88			
U kolikoj su Vas mjeri različi: Tekst	Between Groups	1,747	2	,873	,727	,486
	Within Groups	103,377	86	1,202		
	Total	105,124	88			

**Slika 36: Rezultati ANOVA-e za fazu razmatranja alternativa**

Izvor: Prikaz autora

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Koliko ste često koristili na: Videozapis	Priroda	30	3,20	1,157	,211	2,77	3,63	1	5
	Društvo	37	3,16	1,191	,196	2,77	3,56	1	5
	Kultura	22	3,64	1,177	,251	3,11	4,16	1	5
	Total	89	3,29	1,179	,125	3,04	3,54	1	5
Koliko ste često koristili na: Fotografija	Priroda	30	4,03	,928	,169	3,69	4,38	2	5
	Društvo	37	3,76	,683	,112	3,53	3,98	2	5
	Kultura	22	3,68	1,086	,232	3,20	4,16	1	5
	Total	89	3,83	,882	,094	3,65	4,02	1	5
Koliko ste često koristili na: Tekst	Priroda	30	3,57	1,278	,233	3,09	4,04	1	5
	Društvo	37	3,51	,932	,153	3,20	3,82	2	5
	Kultura	22	4,09	1,151	,245	3,58	4,60	1	5
	Total	89	3,67	1,126	,119	3,44	3,91	1	5

**Slika 37: Srednja vrijednost mjere korištenja formata u fazi konačnog odabira destinacije**

Izvor: Prikaz autora

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Koliko ste često koristili na: Videozapis	Between Groups	3,487	2	1,743	1,261	,289
	Within Groups	118,918	86	1,383		
	Total	122,404	88			
Koliko ste često koristili na: Fotografija	Between Groups	1,922	2	,961	1,242	,294
	Within Groups	66,550	86	,774		
	Total	68,472	88			
Koliko ste često koristili na: Tekst	Between Groups	5,122	2	2,561	2,070	,132
	Within Groups	106,428	86	1,238		
	Total	111,551	88			

**Slika 38: Rezultati ANOVA-e za fazu konačnog odabira destinacije**

Izvor: Prikaz autora

Za svaki oblik formata u objema fazama, signifikantnost testa iznosi **više od 0.05**. Prema tome, s obzirom na motivaciju ne postoji značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu prilikom razmatranja destinacijskih alternativa odnosno prilikom konačnog odabira destinacije.

### 9.3.5. Sumiranje najvažnijih rezultata

**Tablica 4: Korištenje izvora informacija prije i poslije putovanja**

	<b>Izvori informacija (počevši od najznačajnijih prema manje značajnim)</b>	<b>Platforme za dijeljenje sadržaja</b>
<b>Ljubitelji prirode i pustolovnih aktivnosti</b>	Instagram, Facebook, službene stranice, Tripadvisor	Instagram, Facebook
<b>Ljubitelji popularnih destinacija</b>	Instagram, Facebook, Tripadvisor, Youtube	Facebook, Instagram
<b>Ljubitelji različitih kultura</b>	Tripadvisor, Youtube, Instagram, blogovi	Facebook, Instagram

Izvor: Prikaz autora

Iz priložene tablice se može zaključiti kako se koriste različite platforme prilikom informiranja o destinaciji i u fazi objavljivanja sadržaja. Prema teorijskoj postavci rada, ovi nalazi su očekivani jer korisnici u najvećoj mjeri objavljuju sadržaj na Facebooku i Instagramu, dok prilikom procesa izbora destinacije koriste različite izvore informacija.

**Tablica 5: Korištenje informacijskih formata prije i poslije putovanja**

	<b>Prije putovanja</b>		<b>Nakon putovanja</b>
	<b>Razmatranje alternativa</b>	<b>Konačan odabir</b>	
<b>Ljubitelji prirode i pustolovnih aktivnosti</b>	Fotografija, videozapis, tekst	Fotografija, tekst, videozapis	Fotografija, videozapis, tekst
<b>Ljubitelji popularnih destinacija</b>	Fotografija, videozapis, tekst	Fotografija, tekst, videozapis	Fotografija, videozapis, tekst
<b>Ljubitelji različitih kultura</b>	Videozapis, fotografija, tekst	Tekst, fotografija, videozapis	Fotografija, videozapis, tekst

Izvor: Prikaz autora

**H1...** Postoji značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu prilikom procesa izbora destinacije

**H1-1...** S obzirom na motivaciju za putovanjem, postoji značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu prilikom razmatranja destinacijskih alternativa

**H1-2...** S obzirom na motivaciju za putovanjem, postoji značajna razlika u preferiranom informacijskom formatu prilikom konačnog odabira destinacije

**H2...** Turisti imaju iste preference prilikom korištenja oblika informacijskog formata u fazi razmatranja alternativa te onih koje objavljuju na Internetu nakon putovanja

Temeljem dobivenih rezultata, **H1-1 i H1-2 odnosno H1 se odbacuje**. Među motivacijskim segmentima ne postoji značajna razlika u korištenju formata u pojedinim fazama prikupljanja informacija. Osim što je to vidljivo iz priložene tablice, statistički je dokazano i analizom varijance.

Temeljem prikazanih nalaza u tablici 5, **H2 se prihvaća**. Fotografija je format koji se sveukupno gledajući najčešće koristi prije i poslije putovanja. Općenito, vizualni formati imaju veći utjecaj na ispitanike prije putovanja, te kasnije ponovno prevladavaju u korištenju formata prilikom objave sadržaja. Stoga se može zaključiti da turisti generalno imaju iste preference prilikom korištenja informacijskog formata prije putovanja te onih koje objavljuju na Internetu nakon putovanja.

## 10. ZAKLJUČAK

Korištenje informacija na mreži je postalo sastavni dio procesa donošenja kupovne odluke. Kako je turistička industrija uslužna djelatnost, potencijalnim turistima su potrebne brojne informacije uz čiju pomoć biraju destinaciju. Svakodnevnom upotrebom tehnologije te olakšanim pristupom Internetu, došlo je do situacije u kojoj je potrošačima dostupnija veća količina informacija nego u prošlosti kada su koristili usluge turističkih agencija za informiranje o putovanju. Kako je sada vrlo lako zabilježiti iskustvo vizualnim putem, tako su vizualne informacije postale dostupnije potrošačima. Oni sada mogu koristiti raznovrsne formate kako bi što lakše procijenili željeni proizvod ili uslugu. S obzirom na različite oblike informacijskih formata koji se koriste na mreži, provelo se istraživanje o njihovom utjecaju na potrošače za vrijeme procesa izbora destinacije i u fazi objavljivanja sadržaja o destinaciji. Potrošači su se segmentirali u odnosu na početnu motivaciju za putovanjem (push faktori) kako bi se utvrdilo postoje li određene razlike u korištenju informacija na mreži.

Odbačena je prva hipoteza da postoji značajna razlika u utjecaju koji različiti informacijski formati ostvaruju na namjeru posjeta turističkoj destinaciji. Hipoteza je raščlanjena na dvije pomoćne koje obuhvaćaju dvije faze prikupljanja informacija u kojima ne postoji statistički značajna razlika u preferencama prema formatima u odnosu na motivaciju za putovanjem. Pretpostavka autora da postoje razlike među segmentima s obzirom na motivaciju nije se pokazala ispravnom, no taj rezultat treba uzeti sa zadržkom s obzirom da su generalne preference prema korištenju formata u objema fazama u skladu s teorijskim postavkama rada. Naime, u prvom slučaju vizualni formati imaju veći utjecaj nego tekstualni format jer se radi o fazi procesa izbora destinacije u kojoj potencijalni turisti maštaju o željenim destinacijama. Oni tada stvaraju preference prema određenoj destinaciji s obzirom na njene karakteristike (pull faktore) te u skladu sa svojim potrebama (push motivima). Prema teorijskoj postavci rada, za mentalno uspostavljanje alternativa, vizualne informacije su značajnije od tekstualnih. Vizualne informacije u velikoj mjeri utječu na kreiranje osjećaja o objektu koji se promatra odnosno ljudi na afektivan način procesiraju informacije gledanjem fotografija i videozapisa.

S druge strane, u fazi konkretiziranja izbora destinacije potrošačima su potrebne drugačije vrste informacija. Također su i ovi rezultati u skladu s teorijskom postavkom rada jer se u prošlim istraživanjima došlo do zaključka da se tekstualne informacije više koriste u fazi konačnog odabira destinacije nego u fazi razmatranja alternativa. Potrošači u konačnici detaljnije istražuju ponude alternativnih destinacija te zbog toga često čitaju osvrte prošlih

posjetitelja i u određenoj mjeri se oslanjaju na takav oblik informacija. Točnije, radi prirode informacija koje su im potrebne u ovoj fazi, više se služe kognitivnim načinom obrade informacija.

Konačno, hipoteza da turisti imaju iste preference prilikom korištenja oblika informacijskog formata za vrijeme razmatranja alternativa te onih koje objavljuju na Internetu nakon putovanja, je prihvaćena. Vizualni oblik prikazivanja karakteristika destinacije ostvaruje najveći utjecaj na ispitanike u fazi kada uzimaju u obzir alternative na temelju motivacije za putovanjem. Isto tako, za vrijeme ili nakon putovanja, turisti najviše objavljuju sadržaj u vizualnim formatima. Rezultati su pokazali da su u svim segmentima ispitanika, tehnička lakoća objave sadržaja i ušteda vremena glavni faktori kod odabira formata za objavu sadržaja, dok se lakoća izražavanja mišljenja i osjećaja o destinaciji pokazala kao manje značajan faktor. Rezultati vezani za ponašanje turista nakon putovanja su u skladu s pretpostavkama TAM modela iz kojeg su se izvukli navedeni faktori. Generalno, turisti u fazi razmatranja alternativa koriste vizualni format koji u skladu s početnom motivacijom utječe na uzimanje u obzir najprivlačnijih destinacija te preferiraju objavljivati sadržaj o iskustvu u vizualnom obliku odnosno na što lakši i brži način. Činjenica je da imaju iste preference prema korištenju formata u fazi razmatranja alternativa te poslije putovanja, no također se mora navesti i činjenica da različiti faktori utječu na stvaranje tih preferenci. Prema tome, značajan nalaz koji se dobio mjerenjem ove hipoteze ukazuje na uzimanje u obzir faktora koji su doveli do ovakvih rezultata odnosno faktora koji utječu na ponašanje turista u navedenim fazama putovanja.

Nadalje, što se tiče preferenci prema objavljivanju sadržaja na Facebooku i Instagramu, osim lakoće objave sadržaja, prema postavkama iz teorijskog dijela se može pretpostaviti da su te platforme popularne za objavljivanje sadržaja iz razloga koji su povezani s ekstrinzičnom motivacijom čovjeka. Drugim riječima, pretpostavka autora je da korisnici preferiraju korištenje navedenih platformi zbog toga što će njihove objave vidjeti referentne grupe odnosno grupe ljudi do čijih mišljenja im je stalo.



## 10.1. Implikacije za praksu

**Ljubitelji prirode i pustolovnih aktivnosti** osim društvenih mreža, koriste službene stranice i Tripadvisor na kojima se mogu pronaći detaljnije informacije o destinaciji kao što su primjerice fizička udaljenost, cijene, valuta, vremenski uvjeti i najvažnije od svega – pronalaze recenzije prošlih posjetitelja na Tripadvisoru. S obzirom da pustolovne aktivnosti obuhvaćaju aktivnosti na otvorenom (planinarenje, ronjenje, biciklizam i slično), potencijalnom turistu je važno saznati sve specifičnosti prostora na kojem će obavljati tu aktivnost. Zato su službene stranice i Tripadvisor logičan izbor ovog segmenta za informiranje prije putovanja jer sadrže detaljne opise destinacije.

S druge strane, pretpostavka autora je da se Instagram i Facebook koriste u fazi razmatranja alternativa kada fotografije i videozapisi ostvaruju veliki utjecaj na potencijalnog turista. Kako je činjenica da se na Instagramu osim fotografija sve češće dijele i videozapisi, tako je pretpostavka da ovaj segment koristi Instagram za pronalazak inspiracije u odabiru destinacije (primjerice putem 'hashtag pretraživanja' ili praćenjem službenih profila). Dakle, na ovaj segment turista bi se moglo utjecati putem oglasa u obliku videozapisa. Taj video oglas bi trebao sadržavati detaljni prikaz iskustva kako bi se mogle saznati barem djelomične informacije o specifičnostima destinacije (primjerice, izgled terena za brdski biciklizam ili prikaz morskog dna). Osim ovog dijela ispitanika u segmentu, čak i onaj dio koji preferira pasivni odlazak u prirodu, može pronaći inspiraciju na Instagramu na kojem je fotografija glavno sredstvo komunikacije. Štoviše, činjenica je da korisnici na Instagramu dijele fotografije (u manjoj mjeri i videozapise) prirode kao umjetnički izričaj u izrazito većoj mjeri nego na Facebooku.

**Ljubitelji popularnih destinacija** preferiraju koristiti društvene mreže te je pretpostavka da ih ovaj segment koristi iz razloga što inspiraciju pronalazi u objavama svojih referentnih grupa. Oni također koriste Tripadvisor i Youtube na kojima je moguće pronaći informacije o popularnosti određenih turističkih objekata (primjerice muzeja ili restorana). Točnije, informacije na Tripadvisoru su prikazane u odnosu na razinu popularnosti objekta pa je stoga logično da ih ovaj segment putnika često koristi. Na ovaj segment se također može utjecati putem društvenih mreža, primjerice putem Instagrama informirati potrošače o lokaciji određenih popularnih objekata; objavljivati fotografije poznatih ličnosti u destinaciji ili pak poticati posjetitelje da objavljuju fotografije i videozapise na društvenim mrežama (slijedom toga ih i nagrađivati).

**Ljubitelji različitih kultura** pokazali su nešto drugačije preference prema izvorima informacija. Tripadvisor i Youtube se koriste u većoj mjeri nego Instagram i blogovi, dok se Facebook ne nalazi u njihovom užem izboru. Ovaj segment preferira putovati zbog svoje intrinzične motivacije koja se odnosi na upoznavanje različitih kultura i ljudi te referentne grupe ne ostvaruju utjecaj na njihov konačan odabir. Na Tripadvisoru se mogu pronaći detaljne tekstualne informacije o turističkim objektima, izletima kao i generalne informacije o destinaciji. Činjenica je da se na Youtube-u mogu pronaći brojni videozapisi o turističkim putovanjima, stoga ga ovaj segment zasigurno koristi s ciljem pronalaska inspiracije. Nadalje, turističke zajednice na službenim profilima na Instagramu pokušavaju privući potencijalne posjetitelje na temelju inspirativnih fotografija ili marketinga temeljenog na sadržaju. Na tim profilima se mogu pronaći najzanimljivije informacije obzirom da je turističkim zajednicama cilj informirati potencijalne posjetitelje o specifičnostima ponude, a ujedno ih i inspirirati vizualnim putem. Isto tako, osim profila turističkih zajednica, postoje brojni neslužbeni profili na kojima se mogu pronaći korisne informacije o destinaciji u vizualnom obliku. Konačno, blogovi su izvor informacija koji koriste svi oni koji traže detaljne uvide u specifičnosti ponude destinacije jer osobe koje vode turističke odnosno putničke blogove na izrazito detaljan način i opisuju destinaciju koju su posjetili.

Na ovaj segment bi se moglo utjecati pružanjem inspirirajućih vizualnih informacija čiji je sadržaj usmjeren na prikazivanje specifičnosti neke kulture kao i na prezentiranje informacija koje je teško saznati prije posjeta destinaciji. Kanali koji bi se trebali koristiti u najvećoj mjeri su Instagram i Youtube jer se tim putem na najlakši način mogu pružati vizualne informacije.

## **10.2. Ograničenja istraživanja i implikacije za buduća istraživanja**

Jedno od osnovnih ograničenja istraživanja predstavlja veličina i struktura uzorka. Poželjno je da uzorak bude veći kako bi greške bile manje. Kada bi u uzorku bilo minimalno 200 ispitanika koji su putovali isključivo unutar razdoblja od proteklih 6 mjeseci, korišteni statistički model bi bio stabilniji odnosno uzorak bi se smatrao adekvatnijim od uzorka u ovom istraživanju.

Zatim, drugo ograničenje predstavlja činjenica da su ispitanici na temelju prisjećanja na jedno prošlo putovanje, odgovarali na pitanja o utjecaju formata informacije prilikom procesa izbora destinacije. U ovakvoj situaciji, prikladno rješenje bi bilo provođenje laboratorijskog tipa

istraživanja. Prije davanja ocjene o utjecaju formata, ispitanicima bi se prezentirali primjeri oglasa povezanog s destinacijom u obliku videozapisa, fotografije i teksta. Na taj način bi se dobili pouzdaniji odgovori na ovakav tip pitanja te bi se slijedom toga mogle oblikovati i značajnije smjernice za rješenja u praksi.

Treće ograničenje se odnosi na korištenje motivacijskog modela iz rada Uma i Cromptona (1990). Iz modela je preuzeto jedanaest izjava pomoću kojih se mjeri struktura motivacije. U slučaju kada se mjere četiri tipa motivacije, model koji sadržava veći broj izjava (primjerice pet izjava za svaki tip motivacije) bi bio prikladniji odabir za segmentiranje ispitanika. Na taj način bi se dobili značajniji rezultati odnosno model bi bio stabilniji u formiranju motivacijskih segmenata. Kako je u teorijskom dijelu rada razrađena kompleksna priroda motivacije za putovanjem, tako bi korištenje tvrdnji koje detaljnije mjere strukturu motivacije ispitanika utjecalo na jasnije formiranje motivacijskih faktora, a slijedom toga i na formiranje klastera ispitanika. Primjerice, postojala bi veća mogućnost za definiranje strukture motivacije klastera koji je bio izuzet iz deskriptivnog dijela statističke obrade.

Zaključno, nalazi ovog istraživanja su potvrdili teorijske pretpostavke o preferencama prema vizualnom formatu u fazi razmatranja alternativa, korištenju tekstualnog formata u fazi konačnog odabira destinacije u većoj mjeri nego u fazi razmatranja alternativa te prirodni faktora koji utječu na odabir formata za objavu iskustva. No, što se tiče uzimanja u obzir početne motivacije za putovanjem može se zaključiti kako su nalazi pokazali da postoje male, za sada neznačajne, razlike u njezinom utjecaju na ponašanje turista. Ta činjenica ukazuje na prirodu navedenih ograničenja vezanih za veličinu i strukturu uzorka, tip istraživanja kao i korištenje motivacijskog modela. Naime, uklanjanjem tih ograničenja, postoji mogućnost otkrivanja značajnih razlika u ponašanju turista prilikom korištenja informacija prije i poslije putovanja.

## POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I., and M. Fishbein, 1980: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
2. Assael, H., 1984: Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent.
3. Awaritefe, O. (2004): Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6:3, 303-330.
4. Beerli, A., Martin, J.D. (2004) – Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis — A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623-636.
5. Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012) – Marketing meets web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55, 261-271.
6. Bronner, F., De Hoog, R. (2010) – Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?, *Journal of Travel Research*, 50, DOI: 10.1177/0047287509355324
7. Chen, C.H., Nguyen, B., Klaus, P., Wu, M.S. (2015): Exploring Electronic WordOf-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decisionmaking Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*
8. Chung, Koo (2015) - The Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, 32, 215-229.
9. Davidson, J., Liebald, B., Liu J., Nandy, P., Van Vleet, T. (2010) – The YouTube Video Recommendation System, *RecSys*, September 26-30.
10. Dey, B., Sarma, M.K. (2009) – Information Source Usage among Motive-based Segments of Travelers to Newly Emerging Tourist Destinations, *Tourism Management*, 31, 341-344.
11. Erkan, I., Evans, C. (2016) – The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behaviour*, 61, 47-55.
12. Fatanti, M.N., Suyadnya, W.I. (2015) – Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

13. Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
14. Frochot, I., Morrison, A.M. (2001) – Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9:4, 21-45.
15. Garrigos-Simon, F.J., Lapiedra Alcami, R., Barbea Ribera, T. (2012) – Social networks and web 3.0: their impact on the management and marketing for organizations, *Management Decision*, 50:10, 1880-1890.
16. Giese, J.L., Sojka, J.Z. (1998) – The Relationship between Processing Styles and Self-Control Behavioral Characteristics, *Marketing Letters*, 9:4, 371-382.
17. Giese, J.L., Sojka, J.Z. (2006) – Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information, *Psychology & Marketing*, 23:12, 995-1014.
18. Grant, R., Clarke, R.J., Kyriazis, E. (2007) – A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective, *Journal of Marketing Management*, 23:5-6, 519-533
19. Hansson, L., Wrangmo, A., Solberg Soilen, K. (2013) – Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11:2, 112-126.
20. Harris, C. C., B. L. Driver, and E. P. Bergerson, 1985: Do Choices of Sport Fisheries Reflect Antler Preferences for Site Attributes? In *Proceedings Symp'osium on Recreation Choice Behavior*, USDA Forest Service General Technical Report (INT184), 46-54.
21. Hernandez-Mendez, J., Munoz-Leiva, F., Sanchez-Fernandez, J. (2013) – The influence of e-word-of-mouth on travel decision making: consumer profiles, *Current Issues in Tourism*, 1001-1021.
22. Iso-Ahola, S. E., 1980: *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown
23. Jalilvand, R.M., Samiei N., (2012) – The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB), *Internet Research*, 22:5, 591-612.
24. Jalilvand, R.M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi, M. P.(2012) – Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude

- toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143.
25. Jang, S., Cai, L.A. (2002) – Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13:3, 111-133.
  26. Jeacle, I., Carter, C. (2011) – In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293-309.
  27. Kim, H., Fesenmaier, D.R. (2008) – Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression, *Journal of Travel Research*, 47, 3-13.
  28. Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74: 132-157.
  29. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
  30. Mansfeld, Y. (1992) – From motivation to actual travel, *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
  31. Martin, B.A.S., Sherrard, M.J., Wentzel, D. (2005) – The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-Site Evaluations: A ResourceMatching Perspective, 22, 109-126.
  32. Mitra, K., Reiss, M.C., Capella, L.M. (1999) – An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, 13:3, 208-228.
  33. Munar, A.M., Jacobsen, J.K. (2014) – Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54.
  34. Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J., Sanchez-Fernandez, J. (2012) – Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model, *Online Information Review*, 36, 879-902.
  35. Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo G. (2008) – Linking Travel Motivation, Tourist SelfImage and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22:2, 45-59.
  36. Murphy, J., Law, R., Lee, H. (2014) – Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:7, 675-688.
  37. Rewtrakunphaiboon, W., Oppewal, H. (2008) – Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 47, 127-136.

38. Schmallegger, D., Carson, D. (2008) – Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14, 99-110.
39. Slovic, P., Finucane, M.L., Peters, E., MacGregor, D.G. (2004) – Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality, *Risk Analysis*, 24:2, 311-322.
40. Song, S-G., Kim, D-Y. (2016) – A Pictorial Analysis of Destination Images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:5, 687-701.
41. Sonmez, S.F., Graefe, A.R. (1998) – Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.
42. Sotiriadis, M., Van Zyl, C. (2013) – Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists, *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124.
43. Sparks, B., Pan, G.W. (2008) – Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources, *Tourism Management*, 30, 483-494.
44. Tham, A., Croy G., Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 144-155.
45. Um, S., Crompton, J.L. (1990) – Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
46. Vallerand, R.J. (1997) – Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation, *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-360.

## **PRILOZI**

Tablica 1: Matrica komponenata.....	59
Tablica 2: Komunalne vrijednosti varijabli.....	60
Tablica 3: Matrica komponenata s regresijskim koeficijentima.....	61
Tablica 4: Korištenje izvora informacija prije putovanja i poslije putovanja.....	84
Tablica 5: Korištenje informacijskih formata prije i poslije putovanja.....	84
Slika 1: Kompleksnost motivacije za putovanjem.....	25
Slika 2: Faktori koji ostvaruju utjecaj na ponašanje potrošača u razdoblju prije i poslije putovanja.....	49
Slika 3: KMO test u analizi s 11 faktora.....	57
Slika 4: Scree plot u analizi s 11 faktora.....	58
Slika 5: Objašnjenje varijance u analizi s 11 faktora.....	58
Slika 6: Matrica komponenata s koeficijentima kovarijance u analizi s 11 faktora.....	61
Slika 7: KMO u analizi s 8 varijabli.....	63
Slika 8: Scree plot u analizi s 8 varijabli.....	63
Slika 9: Objašnjenje varijance u analizi s 8 varijabli.....	64
Slika 10: Matrica komponenata u analizi s 8 varijabli.....	64
Slika 11: Komunalne vrijednosti u analizi s 8 varijabli.....	65
Slika 12: Matrica komponenata s regresijskim koeficijentima u analizi s 8 varijabli.....	66
Slika 13: Matrica komponenata s koeficijentima kovarijance u analizi s 8 varijabli.....	67
Slika 14: Matrica formiranih klastera.....	67
Slika 15: Broj ispitanika po pojedinom klasteru.....	68
Slika 16: Razdoblje odlaska na posljednje turističko putovanje.....	69
Slika 17: Korištenje izvora informacija prije putovanja u prvom segmentu.....	70



Slika 18: Korištenje informacijskih formata u fazi razmatranja alternativa te u fazi konačnog odabira u prvom segmentu.....	71
Slika 19: Povjerenje u pružatelje informacija na mreži u prvom segmentu.....	71
Slika 20: Korištenje izvora informacija nakon putovanja u prvom segmentu.....	72
Slika 21: Korištenje informacijskih formata nakon putovanja u prvom segmentu.....	73
Slika 22: Razlozi za odabir informacijskog formata za objavljivanje sadržaja u prvom segmentu.....	73
Slika 23: Korištenje izvora informacija prije putovanja u drugom segmentu.....	74
Slika 24: Korištenje informacijskih formata u fazi razmatranja alternativa te u fazi konačnog odabira u drugom segmentu.....	75
Slika 25: Povjerenje u pružatelje informacija na mreži u drugom segmentu.....	75
Slika 26: Korištenje izvora informacija nakon putovanja u drugom segmentu.....	76
Slika 27: Korištenje informacijskih formata nakon putovanja u drugom segmentu.....	76
Slika 28: Razlozi za odabir informacijskog formata za objavljivanje sadržaja u drugom segmentu.....	77
Slika 29: Korištenje izvora informacija prije putovanja u trećem segmentu.....	78
Slika 30: Korištenje informacijskih formata u fazi razmatranja alternativa te u fazi konačnog odabira u trećem segmentu.....	79
Slika 31: Povjerenje u pružatelje informacija na mreži u trećem segmentu.....	79
Slika 32: Korištenje izvora informacija nakon putovanja u trećem segmentu.....	80
Slika 33: Korištenje informacijskih formata nakon putovanja u trećem segmentu.....	80
Slika 34: Razlozi za odabir informacijskog formata za objavljivanje sadržaja u trećem segmentu.....	81
Slika 35: Srednja vrijednost za korištenje formata u fazi razmatranja alternativa.....	82
Slika 36: Rezultati ANOVA-e za fazu razmatranja alternativa.....	82

Slika 37: Srednja vrijednost za korištenje formata u fazi konačnog odabira destinacije.....83

Slika 38: Rezultati ANOVA-e za fazu konačnog odabira destinacija.....83

## SAŽETAK

Postojanje raznovrsnih informacijskih formata na mreži (audio, video, grafički i tekstualni format) ima značajan utjecaj na namjeru korištenja informacija na mreži. Sukladno osobnim preferencama prema korištenju informacija, različiti oblici informacija ostvaruju različit – veći ili manji utjecaj na potrošače. Obzirom da se turističke usluge ne mogu iskusiti prije kupovine, prezentiranje isključivo vizualnih informacija u obliku fotografija i videozapisa ili pak kao dodatak tekstualnim informacijama, potrošačima osigurava bolju procjenu neopipljivih usluga kao što je područje turizma. Analizom motivacije za putovanjem može se otkriti način na koji ljudi postavljaju kriterije za svoj izbor destinacije te način na koji ti kriteriji utječu na konačan odabir. Cilj je utvrditi postoji li značajna razlika u preferencama prema informacijskim formatima za vrijeme procesa izbora destinacije u odnosu na motivaciju. Dodatno, cilj je utvrditi postoje li razlike u preferencama prema formatima prije putovanja te poslije putovanja prilikom objave sadržaja o destinaciji. U teorijskom dijelu rada definirani su razlozi različitog utjecaja različitih formata na ljude; faze motivacije za putovanjem; izvori informacija na Internetu te motivacije za dijeljenje sadržaja o turističkom iskustvu. U empirijskom dijelu rada se provela analiza podataka upitnika koji se ispunjavao na mreži. Došlo se do zaključka kako u odnosu na motivaciju ne postoji statistički značajna razlika u korištenju informacijskog formata za vrijeme procesa izbora destinacije. Osim toga, donesen je zaključak da korisnici nemaju iste preference u korištenju formata prije i poslije putovanja.

Ključne riječi: Informacijski format, Motivacija, Turizam

## **SUMMARY**

The existence of a variety of online information formats (audio, video, graphic and text format) has a significant influence on the intention to use online information. According to personal preferences for the use of information, different forms of information have different – greater or lesser – impact on consumers. Since tourism services can't be experienced before purchase, visual information in the form of photographs and videos or as a supplement to textual information provides consumers with a better estimate of services such as tourism. By analyzing motivations for traveling, one can discover the way people set the criteria for their choice of destination and how these criteria affect the ultimate choice. The goal is to determine whether there is a significant difference in preferences in the use of information formats during the destination choice in relation to motivation. Additionally, the goal is to determine whether there are differences in preferences for formats before traveling when collecting information and after traveling when posting content about destination. The first part of the paper contains a literature review of the reasons for different impacts of different information formats; motivational stages for traveling; information sources on the Internet and motivations for sharing content about tourism experience. After the literature review, an analysis of the questionnaire data was done. The data showed that there is no statistically significant difference in the use of information formats during the choice of destination in relation to motivation. In addition, it was concluded that users do not have the same preference in using formats before and after travel.

Key words: Information format, Motivation, Tourism

## Primjer anketnog upitnika

**Kada ste zadnji put bili na turističkom putu za koje ste se uglavnom informirali / planirali ga putem Interneta:**

- Unutar proteklih 6 mjeseci
- Prije 6 mjeseci do godine dana
- Prije više od godine dana
- Nikada nisam koristio Internet u informiranju / planiranju putovanja

**Prisjetite se jednog prošlog turističkog putovanja / destinacije o kojem ste se većinom informirali putem Interneta. Ocijenite u kolikoj su mjeri navedene tvrdnje imale utjecaj prilikom donošenja odluke o odlasku na to putovanje tj. u tu destinaciju.**

	Nije imalo utjecaj	Slab utjecaj	Niti slab niti jak utjecaj	Jak utjecaj	Izrazito jak utjecaj
Putovanje će biti zabavno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolje ću se osjećati nakon putovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moji prijatelji / obitelj bi željeli ići u tu destinaciju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlazak u destinaciju može rezultirati potencijalnim zdravstvenim problemima (npr. opasnost od ozljeda ili egzotičnih bolesti i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putovanje u ovu destinaciju je ispunjeno aktivnostima na otvorenom (npr. planinarenje, ronjenje, skijanje, brdski biciklizam i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinacija je privlačna ostatku društva s kojim inače putujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postoji mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi različitih interesa i životnih stilova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinacija je savršeno mjesto za odmor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinacija je fizički bliža od ostalih koje se razmatraju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prirodno okruženje je izrazito bogato i lijepo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novčani troškovi odlaska u destinaciju su vrlo visoki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Koliko često ste koristili navedene izvore tijekom informiranja o destinaciji?**

	Uopće ne	Rijetko	Povremeno	Često	Izrazito često / Uvijek
Blogovi - drugih putnika i pojedinaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Službene stranice turističkih zajednica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**U kolikoj su Vas mjeri različiti oblici informacija potakli na razmišljanje o putovanju u određenu destinaciju?**

	Uopće nije	U maloj mjeri	U srednjoj mjeri	U velikoj mjeri	U izrazito velikoj mjeri
Videozapis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Koliko ste često koristili navedene oblike informacija tijekom donošenja konačne odluke o izboru destinacije?**

	Uopće ne	Rijetko	Povremeno	Često	Izrazito često / Uvijek
Videozapis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ocijenite razinu povjerenja u sadržaj koji objavljuju:**

	Uopće ne vjerujem	Vjerujem u maloj mjeri	Vjerujem u srednjoj mjeri	Vjerujem u velikoj mjeri	Vjerujem u izrazito velikoj mjeri
Posjetitelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turističke zajednice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jeste li za vrijeme putovanja ili nakon povratka, dijelili sadržaje o destinaciji (Vaše fotografije ili videa, Vaše recenzije i sl.)?**

- Da  
 Ne

**Koliko često ste koristili sljedeće načine dijeljenja sadržaja o destinaciji?**

	Uopće ne	Rijetko	Povremen o	Često	Izrazito često / Uvijek
Blogovi (neslužbeni, blogovi drugih putnika)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Službene stranice turističkih zajednica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Prilikom objavljivanja sadržaja s putovanja, koliko ste često koristili sljedeće oblike sadržaja?**

	Uopće ne	Rijetko	Povremen o	Često	Izrazito često / Uvijek
Videozapis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**U kolikoj su mjerinavedeni faktori imali utjecaj na odabir oblika u kojem ste objavljivali sadržaj o destinaciji?**

	Nema utjecaj	Slab utjecaj	Niti slab niti jak utjecaj	Jak utjecaj	Izrazito jak utjecaj
Lakoća objave sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijeme potrebno za objavu sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lakoća izražavanja iskustva (mišljenja i osjećaja o destinaciji)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>