

Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista

Komšić, Jelena

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:941056>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)





SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

JELENA KOMŠIĆ

**MJERENJE REPUTACIJE TURISTIČKE
DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I
ZADOVOLJSTVA TURISTA**

DOKTORSKI RAD

Opatija, 2018.



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

JELENA KOMŠIĆ

**MJERENJE REPUTACIJE TURISTIČKE
DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I
ZADOVOLJSTVA TURISTA**

DOKTORSKI RAD

Mentorica:
prof. dr. sc. Suzana Marković

Opatija, 2018.



UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

JELENA KOMŠIĆ

**MEASURING TOURISM DESTINATION
REPUTATION ON SOCIAL MEDIA AND
TOURIST SATISFACTION**

DOCTORAL THESIS

Opatija, 2018

Mentor rada: prof. dr. sc. Suzana Marković

Doktorski rad je obranjen je dana 9. studenoga 2018. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu pred Povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Jasna Horvat, predsjednica, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet
2. prof. dr. sc. Suzana Marković, mentorica i članica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
3. doc. dr. sc. Daniela Soldić Frleta, članica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

**Mojoj voljenoj obitelj,
hvala vam!**

SAŽETAK

Doktorski rad tematizira povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Cilj doktorskog rada jest istražiti i proširiti postojeće teorijske spoznaje, razviti konceptualni model za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te ispitati njegovu valjanost i pouzdanost.

Za potrebe empirijskog istraživanja i testiranja postavljenih hipoteza razvijen je upitnik s 23 čestice i 23 elementa turističke ponude mjerena na ordinalnoj ljestvici Likertovog tipa s pet stupnjeva. Primarni podaci prikupljeni su metodom ispitivanja, a analiza podataka provedena je na uzorku od 305 ispitanika (turista). Primjenom metode multivarijatne statističke analize i metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM) ispitana je valjanost strukturalnog modela za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te su testirane hipoteze.

Rezultati istraživanja pozitivno i značajno su potvrdili tri od četiri pomoćne hipoteze, odnosno Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između sadržaja poruka na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima (H_1), postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između stava prema komentarima na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima (H_2) te postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista (H_4). Prema pokazateljima valjanosti, dosljednosti, kolinearnosti, značajnosti i relevantnosti težišnih vrijednosti, strukturalni model doktorskog rada smatra se valjanim i pouzdanim u mjerenju povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista, čime se potvrđuje i glavna hipoteza doktorskog rada.

Doktorski rad pružio je metodološku osnovu za buduća istraživanja i spoznaju o povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Korisnost doktorskog rada ogleda se turističkom menadžmentu i kontinuiranom praćenju reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista, ali i korisnosti dizajnerima mrežnih sjedišta i gospodarstvu da potiču sve interesno-utjecajne skupine u tom smjeru, što otvara mogućnost zapošljavanja novih kadrova.

Ključne riječi: reputacija turističke destinacije, zadovoljstvo turista, društveni mediji, mjerenje, multivarijatna statistička analiza

SUMMARY

Before the appearance of user-generated content (UGC), sharing personal travel experiences through social media applications was limited to a narrow circle of friends and family. For instance, if the tourist had a bad experience at the tourist destination, the image and reputation of the tourist destination would not be seriously damaged. The growth of Web 2.0 and social media has enabled the development of user-generated content and sharing comments, reviews and opinions on websites such as tripadvisor.com, facebook.com, youtube.com, instagram.com and twitter.com. Today, tourists are increasingly participating in information processes. When booking a trip, tourists (social media users) exchange opinions via modern media and shape the tourism destination reputation, thus affecting the travel decision. The advantage of user-generated content is reflected in data collected within a natural environment. Tourists share information, experiences and emotions about services, brands, tourism providers and destinations (Horster & Gottschalk, 2012). Thus, tourist reviews on social media can be considered a crucial source of information. The so-called online reputation of a tourism destination represents an open process where tourists share their reviews and opinions about tourist destinations through social media, which builds the destination image and tourist satisfaction and/or dissatisfaction, while tourism products or services have the ability to impact the tourists' emotional state and decision to book and purchase tourist products and services (Chun, 2005). Based on the foregoing the question arises if it is possible, through deeper understanding and measuring, to determine the relationship between tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction?

The main objective of this doctoral thesis is: (a) to explore and extend the existing theoretical knowledge about tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction, (b) to develop a conceptual model for measuring the relationship between tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction, and (c) to examine the validity and reliability of the structural model. Specific objectives of this doctoral thesis are observed from the conceptual, empirical and applicative point of view. Based on the previous literature review, research results and research objectives, the main hypothesis was defined: *based on the theoretical and empirical scientific knowledge about the concepts tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction, and the proposed conceptual model, it is possible to determine the influence of the observed concepts using the partial least squares structural equation modeling method (PLS-SEM)*. In view of the proposed main hypothesis and conceptual model, the following auxiliary hypotheses are proposed:

- H₁: *There is a positive and significant relationship between message components on social media and tourism destination reputation on social media.*
- H₂: *There is a positive and significant relationship between attitude towards comments on social media and tourism destination reputation on social media.*
- H₃: *There is a positive and significant relationship between trust in social media and tourism destination reputation on social media.*
- H₄: *There is a positive and significant relationship between tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction.*

In order to test the proposed research hypotheses, empirical research was conducted, which is based on primary data using the survey method. The questionnaire was designed in English, Croatian, German and Italian language and contains 46 variables and the socio-demographic profile of the respondents. In order to test the relationship between the constructs and the proposed hypotheses, a structural model was developed. The developed model consists of three exogenous and two endogenous constructs and 23 formative and 23 reflective variables.

The empirical research was conducted on the western coast of Istria (Croatia), from the beginning of July to the end of September 2016 and 2017. The respondents were tourists who were informed about the tourist destination on social media before traveling to the destination. The qualitative data analysis is based on 305 valid survey questionnaires. The primary data were analysed using univariate and multivariate statistical analysis, i.e. partial least squares structural equation modeling method (PLS-SEM).

The analysis of the demographic profile of the respondents indicates that 57.4 per cent were male and 42.6 per cent female. Most of the respondents were between 31 and 40 years old and had a higher education. The sample includes respondents from 17 countries, while the largest number of respondents came from Germany, Italy and Austria. More than half of the respondents (62.3 per cent) were advanced or expert users of the Internet. When searching information online, 72.8 per cent use other tourists' comments as an information source. Furthermore, 49.8 per cent of the respondents read consumer reviews on travel review portals (for example TripAdvisor), 46.2 per cent use social media as an information source (for example Facebook), 41.6 per cent use social sharing sites (for example YouTube, Flickr, Instagram), while 13.4 per cent of the respondents search for information on blogs and microblogs (for example Twitter, TravelPod). The most reliable sources are perceived as those which provide recent information (52.5 per cent) and those which have the most votes and likes (42.6 per cent). While asking the question "Can the content (comments, audio, video) produced by other tourists change your decision

in choosing a destination?”, 46.6 per cent of the respondents answered “yes”, 41.6 per cent “no” and 11.8 per cent did not know.

The results related to structural model testing confirmed three out of four auxiliary hypotheses. The strongest, positive and significant relationship between the latent constructs *tourism destination reputation on social media* and *tourist satisfaction* (0.590) is confirmed. A moderate, positive and significant relationship is observed between the latent constructs of *message components on social media* and *tourism destination reputation on social media* (0.469). A weak relationship is noticed between the latent construct *attitude towards comments on social media* and *tourism destination reputation on social media* (0.197), while the relationship between *trust in social media* and *tourism destination reputation on social media* almost does not exist (0.009) and is not significant. According to the indicators of validity, consistency, collinearity, significance and relevance of outer loadings, the structural model is considered as valid and reliable in measuring the relationship between tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction, thus the main scientific hypothesis is confirmed.

Although the doctoral thesis aimed to provide high quality, scientifically based theoretical, methodological and practical insights that can be used to accomplish some of the most important goals of tourism management, empirical research has several limitations to be taken into consideration when generalizing the results, which refer to:

- The choice of tourist destination – the empirical research was conducted on the western coast of Istria, also called Blue Istria. The eastern part and the countryside of Istria (Green Istria) was not covered by the research. The question remains whether the reputation of Blue and Green Istria on social media is different, and whether the results can be generalized at the destination level?
- The data collection period - the research period covers the months of July, August and September 2016 and 2017, which may limit the empirical research. The data collection is restricted to tourists who stayed at the destination during the mentioned time period. Tourists staying in the destination outside the main season may or may not have different attitudes.
- The sample of respondents – the sample includes only respondents who voluntarily participated in the research. Due to the specific target group, a convenient sample was used which lead to the conclusion that the data cannot be generalized and representative. Also, it should be considered that the sample population is relatively small in comparison to the entire population. It accounts for only 0.01 % of the total

tourist arrivals in the west and south coast of Istria, although it meets the conditions for applying a complex multivariate statistical analysis.

- Questionnaire design – the questionnaire design is based on previous research and consists of 46 variables and the socio-demographic characteristics of the respondents, which significantly burdens the respondents when completing the questionnaire, thus compromising the quality of the obtained data. Moreover, the questionnaires were obtained with the help of multiple interviewers, which influenced the socio-demographic profile of the respondents and the sample.
- Measurement scale – although the ordinal Likert scale is a very popular psychometric scale that seeks to measure attitudes, interests, and perceptions, it is generally considered to violate some statistical assumptions needed to evaluate normally distributed data and parametric tests. This presents a problem because parametric statistics are generally considered more significant than nonparametric statistics. For this purpose (perhaps) it would be better to use visual analogue scales, interval scales or ration scales that can be equally effective and provide better data for parametric statistical analysis.

The doctoral thesis contributes to the existing literature on the concepts of tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction with regard to conceptual, methodological and applicative terms.

In terms of the conceptual research, the doctoral thesis contributes to:

- the development of scientific thought about the concept of tourism destination reputation on social media
- the development of scientific thought about the concept of tourist satisfaction
- the examination of the relationship between the concepts of tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction
- the presentation of existing methods and models for measuring the concept of tourism destination reputation on social media
- the presentation of existing methods and models for measuring the concept of tourist satisfaction
- the development of a conceptual model for measuring the relationship between tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction.

In terms of the methodological part of the scientific research, the contribution is reflected in:

- determining the relationship of social media and tourism destination reputation
- determining the tourism destination reputation based on the statements of the selected tourist segments
- defining a model for determining the relationship between tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction
- applying the multivariate statistical analysis method in measuring the relationship between the concepts of tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction
- testing the reliability and validity of the research instrument
- comparing the existing model for measuring the online reputation of a tourist destination (Marchiori et al., 2013), with the aim of testing the significance of nonparametric and parametric statistical analysis methods
- comparing the results of previous research of domestic and foreign authors.

In terms of the applicative part of the doctoral thesis, the scientific contribution is reflected in:

- the confirmation of significance of selected model research concepts through the structural model presentation and results to destination management and stakeholders
- specific recommendations for destination management.

According to the PhD candidate's best knowledge, this doctoral thesis is the first research and measurement of the relationship between tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction in Croatia. Moreover, a similar research has not been published in international literature.

In conclusion, the proposed conceptual model provides a valid and reliable basis for future research and for the continuous monitoring and improving of the tourism destination reputation on social media and tourist satisfaction.

Key words: tourism destination reputation, tourist satisfaction, social media, measurement, multivariate statistical analysis

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
SUMMARY	II
1. UVOD	1
1.1. DEFINIRANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	3
1.2. CILJEVI I HIPOTEZE DOKTORSKOG RADA	6
1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	8
1.4. SADRŽAJ I STRUKTURA DOKTORSKOG RADA.....	10
1.5. OČEKIVANI ZNANSTVENI DOPRINOS	12
2. TEORIJSKI OKVIR PROUČAVANJA REPUTACIJE TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I ZADOVOLJSTVA TURISTA	14
2.1. DRUŠTVENI MEDIJI U TURIZMU	14
2.1.1. Definicija društvenih medija i pojma <i>Travel 2.0</i>	14
2.1.2. Uloga društvenih medija u turizmu	16
2.1.3. Povezanost društvenih medija i donošenja odluka	22
2.1.4. Povjerenje u društvene medije	26
2.2. REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	29
2.2.1. Turistička destinacija	30
2.2.2. Komunikacija na društvenim medijima	33
2.2.3. Koncept reputacije.....	37
2.2.4. Mjerenje reputacije u turizmu	44
2.3. PRETHODNE SPOZNAJE O ZADOVOLJSTVU TURISTA	56
2.3.1. Pojam i definicije zadovoljstva klijenta.....	56
2.3.2. Dimenzije zadovoljstva turista	59
2.3.3. Čimbenici zadovoljstva turista	64
2.3.4. Mjerenje zadovoljstva turista	74

2.3.5. Indeksi zadovoljstva klijenta	78
2.3.6. Primjena interneta u fazi prije putovanja i zadovoljstva turista putovanjem.....	90
3. IZGRADNJA KONCEPTALNOG MODELA	93
3.1. SADRŽAJ PORUKE NA DRUŠVENIM MEDIJIMA I REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA.....	93
3.2. STAV PREMA KOMENTARIMA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	96
3.3. POVJERENJE U DRUŠTVENE MEDIJE I REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA.....	97
3.4. REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I ZADOVOLJSTVO TURISTA	98
4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	100
4.1. OBLIKOVANJE ISTRAŽIVANJA	100
4.2. OPERACIONALIZACIJA KONSTRUKATA I DIZAJN UPITNIKA	103
4.3. ODABIR POPULACIJE I UZORKA.....	109
4.4. METODE STATISTIČKE ANALIZE.....	112
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	120
5.1. REZULTATI UNIVARIJATNE (DESKRIPTIVNE) STATISTIČKE ANALIZE	120
5.2. REZULTATI MULTIVARIJATNE STATISTIČKE ANALIZE	128
5.2.1. Strukturalno modeliranje jednadžbama.....	128
5.2.1.1. <i>Specifikacija strukturalnog modela</i>	129
5.2.1.2. <i>Ispitivanje i provjera podataka</i>	131
5.2.2. Procjena mjernog strukturalnog modela.....	132
5.2.2.1. <i>Mjerenje vanjskog reflektivnog mjernog modela</i>	133
5.2.2.2. <i>Mjerenje vanjskog formativnog mjernog modela</i>	137
5.2.3. Mjerenje strukturalnog (unutarnjeg) modela.....	141
5.3. USPOREDBA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	149

5.4. OGRANIČENJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	154
6. ZAKLJUČAK	156
LITERATURA	161
POPIS TABLICA	194
POPIS SHEMA	196
PRIVICI.....	197
PRIVITAK 1: UPITNIK NA HRVATSKOM JEZIKU	197
PRIVITAK 2: UPITNIK NA ENGLISKOM JEZIKU	202
PRIVITAK 3: UPITNIK NA NJEMAČKOM JEZIKU	207
PRIVITAK 4: UPITNIK NA TALIJANSKOM JEZIKU	212
PRIVITAK 5: ŽIVOTOPIS DOKTORANDICE.....	217
PRIVITAK 6: POPIS OBJAVLJENIH PUBLIKACIJA DOKTORANDICE	221

1. UVOD

Razvojem i utjecajem novih društvenih, informacijsko-komunikacijskih i tehnoloških trendova došlo je do promjena ponašanja svih dionika u turizmu. Orehovački (2013) navodi da su statična mrežna sjedišta i sustavi za upravljanje sadržajem bili primarno namijenjeni pasivnim primateljima, a zatim su zamijenjeni dinamičnim, fleksibilnim i interaktivnim mrežnim aplikacijama koje omogućuju korisnicima (turistima) aktivno sudjelovanje u stvaranju repozitorija znanja. Web 2.0 pojam je koji označava novi način kreiranja sadržaja mrežnog sjedišta koji karakterizira interaktivna dvosmjerna komunikacija između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika. U turizmu se taj pojam naziva Travel 2.0 i odnosi se na virtualne zajednice (na primjer, Lonely Planet, IgoUgo), mrežna sjedišta za recenziranje (na primjer, TripAdvisor), forume (na primjer, TripAdvisor Travel Forum), blogove (na primjer, osobni blog), društvene mreže (na primjer, Facebook), mrežna sjedišta za razmjenu medija (na primjer, Instagram, Flickr, YouTube), mikroblogove (na primjer, Twitter, Tumblr), Wikipedia (na primjer, Wikitravel) i drugo. Prednost korisnički generiranih sadržaja ogleda se u podacima prikupljenima u prirodnom okruženju (Burgess *et al.*, 2009). Turisti dijele informacije, iskustva i emocije o uslugama, brendu, nositeljima turističke ponude i destinaciji. Dakle, recenzije turista na društvenim medijima mogu se smatrati vrlo značajnim izvorom informacija (Sotiriadis, 2017) i mogu oblikovati reputaciju turističke destinacije i nositelje turističke ponude u turizmu (Luca, 2011).

Koncept reputacije vrlo je značajan u mrežnom okruženju i odražava dinamiku suvremenog društva te se njime koristi za pojednostavnjenje obrade podataka. Reputacija turističke destinacije iznimno je važna jer se potencijalni turisti, koji nemaju prethodno iskustvo s destinacijom, susreću s rizicima ili ograničenjima tijekom postupka donošenja odluke te se reputacijom koriste kao smjernicom za donošenje odluke (Marchiori *et al.*, 2013). Turistička destinacija s pozitivnom reputacijom percipira se vjerodostojnom i pouzdanom u odnosu na destinaciju s negativnom reputacijom (Chen & Dubinsky, 2003). Stoga je pozitivna reputacija na društvenim medijima vrlo važna. Istraživanja su pokazala da jednopostotno povećanje ranga recenzija na društvenim medijima povećava prodaju po sobi za više od 2,5 % (Öğüt & Onur Taş, 2012; Yacouel & Fleischer, 2012).

Cilj je destinacijskog menadžmenta stvoriti destinaciju s pozitivnom reputacijom jer ona utječe na dobar imidž destinacije (LeBlanc & Nguyen, 1995; Marinao *et al.*, 2012; Yoon *et al.*, 1993), percipiranu vrijednost i lojalnost turista (Christou, 2007), zadovoljstvo turista (Loureiro & Kastenholz, 2011; Helm *et al.*, 2010) te konkurentnost destinacije (Vengesai, 2003; Morgan *et al.*, 2011; Minghetti & Celotto, 2015).

Cilj je doktorskog rada istražiti i proširiti postojeće teorijske spoznaje o konceptima reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te razviti konceptualni model za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista kako bi se posebice aplikativnom vrijednošću doprinijelo destinacijskome menadžmentu.

U uvodnom dijelu doktorskog rada razmatraju se problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja s konceptualnog, empirijskog i aplikativnog stajališta, glavna i pomoćna hipoteza istraživanja, metodologija istraživanja, kratki pregled strukture doktorskog rada te očekivani znanstveni doprinos s konceptualnog, empirijskog i metodološkog stajališta.

1.1. DEFINIRANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

„Imali smo prekrasan boravak u Istri. Hrana je izvrsna, osoblje je profesionalno, a usluge izvanredne. Preporučujem boravak u toj destinaciji“.

Komentar anonimnog posjetitelja, TripAdvisor

Prije pojave korisnički generiranih sadržaja dijeljenje osobnog iskustva i doživljaja turističke ponude u destinaciji bilo je ograničeno na uži krug prijatelja i obitelji. Imidž i reputacija turističke destinacije time nisu bili ozbiljno narušeni, a isto je vrijedilo i za namjere gostiju za rezerviranje hotelskih i drugih ugostiteljskih usluga. Međutim, hotelska industrija i turizam danas bilježe nagli odmak od tradicionalnih interesa i obrazaca ponašanja gostiju. Rast Web 2.0 tehnologija i društvenih medija omogućio je razvoj korisnički generiranih sadržaja (engl. *user-generated content* – UGC) te objavu komentara, recenzija i mišljenja na mrežnim sjedištima kao što su tripadvisor.com, facebook.com, youtube.com, instgram.com i twitter.com. Turisti tako mogu pristupiti informacijama bilo gdje, bilo kada i s više uređaja te tako poboljšati svoje iskustvo tijekom cijelog boravka (Rose, 2011). Turistima je, naime, omogućeno jednostavno dijeljenje iskustva s putovanja slikama i videozapisima, dok uživo vode interakciju s prijateljima i poznanicima (Buhalis & Inversini, 2014). Pritom je važno naglasiti da gosti imaju povjerenje u recenzije objavljene na društvenim medijima, a posebno u one koje se odnose na turističke usluge u destinaciji, osobito jer se one ne mogu unaprijed konzumirati (Ip *et al.*, 2010; Filieri, 2015; Gretzel & Yoo, 2008). Analiza pouzdanih izvora sekundarnih podataka upućuje na zanimljive činjenice. Danas 31 % svjetske populacije čine aktivni korisnici društvenih medija (Kemp, 2016). Procjenjuje se da je broj aktivnih korisnika Facebooka dosegao 1,5 milijardi ljudi diljem svijeta (ITB World Travel Trends Report 2015/2016), dok broj korisnika drugih društvenih platformi kontinuirano raste. Općenito govoreći, potrošači više upotrebljavaju Facebook nego ostale društvene mreže (eMarketer, 2015b). Također je objavljen podatak da *online* recenzije za korisnike internetske korisnike u Sjevernoj Americi predstavljaju drugi najpouzdaniji izvor informacija pri odlučivanju o kupnji (76 %), dok najpouzdaniji izvor predstavljaju mišljenja prijatelja i rodbine (81 %) (eMarketer, 2015a). Prema anketi Eurobarometra (2015), Europljani još uvijek smatraju da su preporuke prijatelja, kolega i rođaka bitan izvor informacija (55 %) pri donošenju odluka o putovanju, dok 54 % ispitanika *online* izvore smatra pouzdanima (46 % internet, a 8 % društvene medije). Prema istraživanju TOMAS ljeta – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj za 2014. godinu, internetom se kao izvorom informacija koristilo gotovo 30 % ispitanika, a gosti su najčešće tražili informacije na stranicama smještajnih objekata (51 %), zatim društvenih medija (39 %) te *online* turističkih agencija (34 %) (Institut za turizam, 2015). U usporedbi s 2014. godinom, prema istraživanju TOMAS ljeta 2017., ukupno 44 % ispitanika koristilo se internetom kao izvorom informacija, od čega se 67 % ispitanika

koristilo društvenim medijima kao izvorom informacija, 51 % *online* turističkim agencijama, te 44 % stranicama smještajnih objekata (Institut za turizam, 2018). Očigledno je kako je internet kao izvor informacija od 2014. do 2017. porastao za 14 %, a društveni mediji za čak 28 %. Na temelju podataka može se zaključiti kako raste važnost interneta i društvenih medija u turizmu, a posebice kod stranih turista koji posjećuju Hrvatsku.

U proteklom je desetljeću reputacija destinacije izazvala veliku pozornost znanstvenika u području marketinga i organizacije te igra važnu i neizbježnu ulogu u promišljanju turizma. Reputacija destinacije na društvenim medijima osobito je važna za ugostiteljske djelatnosti i hotelski smještaj s obzirom na visoku osjetljivost i velik utjecaj elektroničke komunikacije na aktivnosti korisnika na društvenim medijima. Ipak, istraživanje reputacije u području turizma i društvenih medija nalazi se u početnoj fazi razvoja, na što upućuju dosadajšnja objavljena znanstvena istraživanja (Marchiori *et al.*, 2013; Marchiori *et al.*, 2011; Marchiori *et al.*, 2010). Jednako tako, zbog složenosti i nedovoljne razjašnjivosti pojmova „identitet“, „imidž“ i „reputacija“, ne postoji jedinstvena definicija koncepta reputacije. No može se reći da je reputacija turističke destinacije „rezultat društvene procjene koju javnost izražava na društvenim medijima, tj. ona proizlazi iz imidža destinacije kojeg svaki turist stvara na temelju identiteta destinacije“ (Micera & Crispino, 2017; Grgić, 2008). Reputacija se, također, može promatrati kao združivanje povratnih informacija i osjećaja jer korisnici na društvenim medijima objavljuju emocionalan sadržaj o proizvodu, uslugama i iskustvima u destinaciji. Pozitivna reputacija percipira se kao vjerodostojna i pouzdana u odnosu na negativnu reputaciju (Chen & Dubinsky, 2003). Cilj destinacijskog menadžmenta jest stvoriti destinaciju s pozitivnom reputacijom jer ona utječe na dobar imidž destinacije (LeBlanc & Nguyen, 1995; Marinao *et al.*, 2012; Yoon *et al.*, 1993), percipiranu vrijednost i lojalnost turista (Christou, 2007), zadovoljstvo turista (Loureiro & Kastenzholz, 2011; Helm *et al.*, 2010) te konkurentnost destinacije (Vengesai, 2003; Morgan *et al.*, 2011; Minghetti & Celotto, 2015). Iz navedenoga proizlazi da uspjeh turističke destinacije na svjetskom tržištu uvelike ovisi o zadovoljnim gostima, što rezultira njezinom konkurentnošću.

Pregledom relevantne literature može se zaključiti da istraživanja nedovoljno prate trendove, razvoj i značaj informacijske tehnologije u turizmu. Postojeća literatura u najvećoj mjeri ispituje reputaciju menadžmenta organizacije turističke destinacije, dok svega nekolicina radova (Inversini & Cantoni, 2011; Inversin *et al.*, 2010; Marchiori, 2012; Marchiori *et al.*, 2013; Marchiori & Inversini, 2010; Micera & Crispino, 2017; Rodriguez-Diaz *et al.*, 2018) analizira reputaciju turističke destinacije na društvenim medijima i internetu.

Na temelju navedenoga, definirano je sljedeće problemsko pitanje: „Može li se mjerenjem utvrditi povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista?“ te se postavljaju istraživačka pitanja na koje rad treba odgovoriti:

- Koja je uloga društvenih medija u turizmu i odabiru turističke destinacije?
- U kojim fazama postupka odabira turističke destinacije turist generira sadržaj?
- Je li reputacija Istre, kao turističke destinacije, značajna u mrežnom okruženju i turizmu?
- Kako mjeriti reputaciju turističke destinacije?
- Kako mjeriti reputaciju turističke destinacije na društvenim medijima?
- Kako mjeriti povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista?
- Jesu li postojeći mjerni instrumenti prikladni za mjerenje i ocjenjivanje prethodnica reputacije na društvenim medijima, reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista?

Na osnovi postavljenog problema istraživanja određen je i predmet istraživanja: *primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM) ispitati povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te sustavno formulirati rezultate konceptualnog i empirijskog istraživanja.*

1.2. CILJEVI I HIPOTEZE DOKTORSKOG RADA

Iz definiranog problema i predmeta istraživanja proizašao je cilj doktorskog rada: *istražiti i proširiti postojeće teorijske spoznaje, razviti konceptualni model za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te ispitati njihovu valjanost i pouzdanost.*

Iz definiranog cilja proizlaze specifični ciljevi ovog doktorskog rada koji se mogu promatrati s konceptualnog, empirijskog i aplikativnog stajališta.

Ciljevi **konceptualnog dijela istraživanja** jesu:

- definirati i opisati koncept reputacije turističke destinacije na društvenim medijima
- definirati i opisati koncept zadovoljstva turista
- definirati i opisati prethodnice reputacije turističke destinacije na društvenim medijima
- definirati i opisati prethodnice zadovoljstva turista
- opisati postojeće metode i modele za mjerenje koncepta reputacije turističke destinacije na društvenim medijima
- opisati postojeće metode i modele za mjerenje koncepta zadovoljstva turista
- sustavno prikazati dosadašnje spoznaje o promatranim konceptima i njihove povezanosti
- predložiti konceptualni model za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

Ciljevi **empirijskog dijela istraživanja** jesu:

- ispitati pouzdanost i valjanost upitnika primjenom *Cronbach alfa* koeficijenta
- ispitati valjanost sadržaja i konstrukata strukturalnog modela
- ispitati normalnost raspodjele podataka primjenom metode deskriptivne statističke analize
- ocijeniti konstrukte konceptualnog modela primjenom metode deskriptivne statističke analize
- sažeti broj reflektivnih varijabli latentnih konstrukata mjernog modela na manji broj zajedničkih varijabli primjenom PLS-SEM-a
- ispitati postavljeni strukturalni i mjerni model primjenom PLS-SEM-a

- usporediti postojeći model za mjerenje *online* reputacije turističke destinacije (Marchiori *et al.*, 2013) s rezultatima empirijskog istraživanja doktorskog rada radi usporedbe rezultata neparametrijske i parametrijske statistike
- usporediti rezultate istraživanja s rezultatima dosadašnjih istraživanja domaćih i stranih autora.

Ciljevi **aplikativnog dijela istraživanja** jesu:

- sustavno formulirati rezultate istraživanja
- sustavno formulirati implikacije i preporuke za menadžment turističke destinacije i nositelje turističkih ponuda.

Na temelju teorijskog izučavanja literature, analize prethodnih rezultata istraživanja te postavljenog predmeta i cilja istraživanja proizašla je sljedeća **glavna hipoteza** doktorskog rada: *na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja o konceptima reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te postavljenog konceptualnog modela, moguće je utvrditi povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM).*

Osim glavne hipoteze, postavljene su četiri **pomoćne hipoteze** doktorskog rada:

- H₁:** *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između sadržaja poruka na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.*
- H₂:** *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između stava prema komentarima na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.*
- H₃:** *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između povjerenja u društvene medije i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.*
- H₄:** *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.*

Postavljena hipoteza doktorskog rada i konceptualni model istraživanja detaljno su opisani u trećem poglavlju, *Izgradnja konceptualnog modela.*

1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tijekom pisanja doktorskog rada primijenjene su različite metode istraživanja. Budući da se nastojalo doći do utemeljenih, ispravnih i jasnih spoznaja o proučavanoj problematici, od općih znanstvenih metoda, posebice u teorijskom dijelu, primijenjene su metoda analize i sinteze, indukcije i dedukcije, deskripcije, klasifikacije, usporedbe ili komparacije, metoda raščlambe, metoda dokazivanja i opovrgavanja.

S obzirom na ciljeve na koje je istraživanje usmjereno, doktorski rad karakterizira kombinacija izviđajnog, opisnog i uzročnog istraživanja. Izviđajno istraživanje provedeno je u konceptualnom dijelu rada, u kojem je istraživani teorijski okvir relativno novog područja istraživanja kako bi se došlo do spoznaja o konceptima te postavile i potvrdile hipoteze. Opisno istraživanje primijenjeno je u cilju opisivanja činjenica dobivenih uvidom u promatrane koncepte i provjeravanja postavljenih hipoteza istraživanja. Navedeno sadržano je u konceptualnom i empirijskom dijelu rada. Za utvrđivanje uzročno-posljedičnih odnosa među reputacijom turističke destinacije na društvenim medijima, njezinim prethodnicama i posljedicama provedeno je uzročno (kauzalno) ispitivanje, pri čemu su definirane nezavisne (uzročne) i zavisne (posljedične) varijable.

U doktorskome radu su upotrebljavani su primarni i sekundarni izvori podataka. Empirijski dio rada temelji se na provođenju primarnog istraživanja metodom ispitivanja kao najčešće primjenjivanom metodom prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima (Tkalac Verčić *et al.*, 2010). Teorijski dio doktorskog rada temelji se na sekundarnom istraživanju kroz pregled relevantne literature iz područja ekonomije, turizma i marketinga.

Postavljene hipoteze testirane su primjenom kvantitativnog pristupa istraživanju. Kvantitativna istraživanja nastoje dati odgovor na pitanje koliko, što znači da se temelje na primjeni metoda koje omogućuju kvantificiranje pojava (Tkalac Verčić *et al.*, 2010).

Empirijski dio rada temelji se na provođenju primarnog istraživanja metodom ispitivanja. Prikupljanje podataka visoko strukturiranim upitnikom jedna je od najčešće primjenjivanih tehnika u društvenim istraživanjima, a osobito je prikladna za opisna i uzročna istraživanja (Tkalac Verčić *et al.*, 2010). Predstavlja korisnu metodu prikupljanja podataka kada je cilj prikupiti velik broj ispitanika (Horvat, 2011). Ispitanici u uzorku odabrani su po načelu prigodnog uzorka jer se bira isključivo na osnovi prigodnosti, tj. dostupnosti jedinica.

Primjenom upitnika i educiranih anketara pristupilo se ispitivanju ciljne skupine. Upitnik se sastoji od triju cjelina. Uvodni tekst čini prvu cjelinu, a njime se ispitanike uputilo na cilj ispitivanja, što je rezultiralo visokom spremnošću ispitanika na sudjelovanje u istraživanju i odgovaranju na postavljena pitanja. Drugi dio upitnika sadržava čestice ili mjerne varijable latentnih konstrukata koje su mjerene na ordinalnoj mjernoj ljestvici Likertovog tipa slaganja i zadovoljstva s ocjenama od 1 (u potpunosti se ne slažem; vrlo nezadovoljan) do 5 (u potpunosti se slažem; vrlo zadovoljan). Treći dio upitnika odnosi se na sociodemografski profil ispitanika. Dodatna motiviranost ispitanika za sudjelovanje u istraživanju kreirana je elementom nagradne igre.

Ispitivanje ciljne skupine proveli su anketari koji su dobili točne upute o time na koji način odabrati ispitanika koji će sudjelovati u istraživanju. U tu svrhu postavljeno je eliminacijsko pitanje: „Jeste li se prije putovanja na društvenim medijima informirali o turističkoj destinaciji?“. Istraživanje se provodilo od početka srpnja do kraja rujna 2016. i 2017. godine.

Prikupljeni podaci analizirani su primjenom metoda univarijatne i multivarijatne statističke analize. Deskriptivnom statističkom analizom obuhvatio se postupak grupiranja većeg broja informacija o jedinici statističkog skupa, tj. sistematiziran je i opisan uzorak istraživanja te su izračunani osnovni parametri kao što su srednje vrijednosti, mjere disperzije, te mjere asimetrije i zaobljenosti promatranih čestica i varijabli. Multivarijatni pristup primijenjen je radi istovremene analize različitih međuodnosa latentnih i manifestnih varijabli te povezanosti između endogenih i egzogenih latentnih konstrukata. Prikupljeni podaci analizirani su u statističkom paketu za društvene znanosti IBM *SPSS Statistics 20.0* (engl. *Statistical Package for Social Sciences – SPSS*) i *SmartPLS-u 3.2.7*.

1.4. SADRŽAJ I STRUKTURA DOKTORSKOG RADA

Uz uvodni dio, doktorski rad sastoji se od pet međusobno povezanih poglavlja. U doktorskom radu prikazani su sažeci na hrvatskome i engleskome jeziku, a nakon zaključka prikazan je popis literature, tablica, shema, priloga i životopis doktorandice.

U *Uvodu* su opisani područje istraživanja i postojeća saznanja o konceptu reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i o zadovoljstvu turista kako bi se prepoznali nedostaci postojećih istraživanja te identificirali problematika istraživanja doktorskog rada, definirani su ciljevi i hipoteze doktorskog rada koji su proizašli iz teorijskog dijela istraživanja, a predstavljaju polazište istraživanja, promišljanja i prosudbi, opisani su izvori i metode istraživanja upotrijebljeni tijekom prikupljanja relevantne literature, sadržaj i struktura rada te je na kraju poglavlja prikazan očekivani znanstveni doprinos doktorskog rada u teorijskom, metodološkom i aplikativnom smislu.

Drugo poglavlje, *Teorijski okvir proučavanja reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva klijenta*, teorijskog je karaktera. Naglasak je na trima glavnim konceptima istraživanja doktorskog rada: društveni mediji u turizmu, reputacija turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvo turista. Na početku poglavlja definiraju se pojmovi *društveni mediji u turizmu* i *Travel 2.0* te se prikazuje njihova uloga i važnost u turizmu. Opisuje se korisnički generiranim sadržajima i utjecaj društvenih medija na postupak odlučivanja u fazi prije, tijekom i nakon putovanja. Naposljetku, opisuje se uloga povjerenja u društvene medije. *Reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* središnja je tema ovog poglavlja. Kako se razjašnjava prikazanje reputacija turističke destinacije na društvenim medijima, razmatraju se tri istraživačka područja različitih i međusobno isprepletenih znanstvenih disciplina i koncepata istraživanja: turistička destinacija, komunikacija u turizmu i reputacija. Potom se navode različiti pristupi u analizi reputacije turističke destinacije i daje se pregled dosadašnjih istraživanja. *Prethodne spoznaje o zadovoljstvu turista* u turizmu posljednji je koncept u poglavlju u kojem se definira koncept zadovoljstva turista, navode se osnovna obilježja, dimenzije, čimbenici i opisuju pristupi u mjerenju zadovoljstva klijenta primjenom indeksa zadovoljstva klijenta. Na kraju poglavlja razmatra se povezanost upotrebe interneta u fazi prije putovanja i zadovoljstva turista putovanjem te se navode zaključna razmatranja.

Sljedeće potpoglavlje odnosi se na *konceptualizaciju modela*, tj. u potpoglavlju se pristupilo objašnjavanju važnih teorija i modela za opisivanje i povezivanje konstrukata konceptualnog modela iz

kojeg su proizašle četiri pomoćne hipoteze empirijskog istraživanja koje su prikazane konceptualnim modelom za mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

U četvrtom poglavlju, *Metodologija empirijskog istraživanja*, iscrpno je prikazana metodologija empirijskog istraživanja, detaljno se objašnjava proces oblikovanja istraživanja, opisuju se vrsta istraživanja i vrsta podataka, operacionalizacija konstrukata i dizajn upitnika, odabir populacije i uzorka, te se detaljno opisuju metode statističke analize i strukturalno modeliranje jednadžbama metodom najmanjih kvadrata (PLS-SEM). U ovom poglavlju prikazuju se rezultati empirijskog istraživanja, tj. opisuju se uzorak istraživanja primjenom metode deskriptivne statističke analize.

Peto poglavlje, *Rezultati empirijskog istraživanja*, obuhvaća prikaz analize i interpretacije rezultata empirijskog istraživanja te se opisuju rezultati multivarijatne statističke analize (PLS-SEM) na primjeni primarnih empirijskih podataka, testiraju se postavljene hipoteze znanstvenog istraživanja te valjanost i pouzdanost vanjskog i unutarnjeg strukturalnog modela za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Također se pružaju zaključna razmatranja empirijskog istraživanja, tj. uspoređuju se rezultati s prethodnim istraživanjem, navode se ograničenja i smjernice empirijskog istraživanja.

U šestom poglavlju, u *Zaključku*, sintetiziran je doktorski rada,. Naglašeno je elaboriranje i prezentiranje najvažnijih rezultata znanstvenog istraživanja kao dokaza postavljenih hipoteza. Također se navodi ostvareni znanstveni doprinos s konceptualnog, metodološkog i aplikativnog stajališta te se objašnjavaju implikacije provedenog istraživanja.

1.5. OČEKIVANI ZNANSTVENI DOPRINOS

Očekivani znanstveni doprinos doktorskog rada može se promatrati u konceptualnom, metodološkom i aplikativnom smislu.

Očekivani znanstveni doprinos **konceptualnog dijela istraživanja** određuje se u:

- razvoju znanstvene misli o konceptu reputacije turističke destinacije na društvenim medijima
- razvoju znanstvene misli o konceptu zadovoljstva turista
- ispitivanju povezanosti koncepta reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista
- prikazu postojećih metoda i modela za mjerenje koncepta reputacije turističke destinacije na društvenim medijima
- prikazu postojećih metoda i modela za mjerenje koncepta zadovoljstva turista
- razvoju konceptualnog modela za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

Očekivani znanstveni doprinos **metodološkog dijela istraživanja** određuje se u:

- utvrđivanju povezanosti društvenih medija i reputacije turističke destinacije
- utvrđivanju reputacije turističke destinacije na društvenim medijima na temelju stajališta turista koji borave u destinaciji
- prikazu modela za utvrđivanje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista
- primjeni metode multivarijatne statističke analize u mjerenju povezanosti koncepta reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista
- testiranju pouzdanosti i valjanosti instrumenta istraživanja
- usporedbi postojećeg modela za mjerenje *online* reputacije turističke destinacije (Marchiori *et al.*, 2013) u cilju ispitivanja značajnosti neparametrijske i parametrijske metode statističke analize
- usporedbi rezultata istraživanja s rezultatima dosadašnjih istraživanja.

Očekivani znanstveni doprinos **aplikativnog dijela istraživanja** ogleda se u:

- potvrdi značajnosti odabranih koncepta istraživanja kroz predstavljanje modela i rezultata mjerenja povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim

medijima i zadovoljstva turista elementima turističke ponude destinacijskom menadžmentu i interesno-utjecajnim skupinama

- preporukama destinacijskom menadžmentu.

Zaključno, doktorski rad teži osigurati kvalitetne, znanstveno utemeljene teorijske, metodološke i praktične spoznaje kojima se mogu ostvariti neki od najvažnijih ciljeva destinacijskog menadžmenta – zadržavanje i stvaranje lojalnih turista, privlačenje novih turista, povećanje konkurentnosti turističke destinacije, edukacija i zapošljavanje novih kadrova na način da se kontinuirano čitaju i analiziraju recenzije korisnika društvenim medijima, izražene razine zadovoljstva dobivenom kvalitetom usluga u destinaciji te da se pravovremeno reagira na komentare nezadovoljnih turista.

2. TEORIJSKI OKVIR PROUČAVANJA REPUTACIJE TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I ZADOVOLJSTVA TURISTA

Poglavlje donosi teorijsku osnovu doktorskog rada. Cilj je objasniti terminologiju interdisciplinarnog područja istraživanja kako bi se na temelju dobivenih spoznaja mogao oblikovati konceptualni model za mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te teorijski i empirijski utvrditi može li se predloženi model smatrati relevantnim kada se prosuđuje o povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

2.1. DRUŠTVENI MEDIJI U TURIZMU

Društveni mediji i korisnički generirani sadržaji relativno su novo područje istraživanja, a predstavljaju komunikacijske platforme ili aplikacije temeljene na *Web 2.0* tehnologiji koje omogućuju korisnicima da lako proizvode i objavljuju sadržaj na internetu. U zadnjih desetak godina porastao je interes za istraživanje uloga društvenih medija u turizmu (Wyrwoll, 2014; Kasavana *et al.*, 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Luo & Zhong, 2015). U novije su doba pojmovi *povezivanje* (engl. *connecting*) i „razmjena“ (engl. *exchanging*) zamijenili ključne riječi kao što su *prodaja* (engl. *selling*) ili *pretraživanje* (engl. *searching*). Informacijska tehnologija uvelike je poboljšala društvene medije te su u turizmu i hotelskoj industriji postali bitan alat za pristup raznim izvorima turističkih informacija (Sigala *et al.*, 2012). Unatoč rastu fenomena društvenih medija, nedostaju istraživanja koja opisuju ulogu i značaj društvenih medija tijekom postupka planiranja putovanja (Parra-López *et al.*, 2011; Fotis *et al.*, 2012; Xiang & Gretzel, 2010). Prema navodima autora Xiang & Gretzel (2010), društveni mediji važni za turizam pojavili su se krajem devedesetih godina prošloga stoljeća, no njihova se uloga, prema navodima autora Luo & Zhong (2015), zamjećuje od 2008. godine. U nastavku poglavlja najprije će se definirati i opisati društveni mediji i srodni pojmovi.

2.1.1. Definicija društvenih medija i pojma *Travel 2.0*

Analiza prethodnih istraživanja upućuje na saznanja o različitim počecima razvoja društvenih medija. Kaplan & Haenlein (2010) smatraju da je razvoj društvenih medija započeo unazad 20 godina s društvenom mrežom *Open Diary*. No, mrežni rječnik Merriam-Webster (2018) navodi da se pojam

društvenih medija pojavio tek 2004. godine te se definira kao oblik elektroničke komunikacije (kao mrežno sjedište za društveno umrežavanje i mikrobloganje) kojim korisnici stvaraju mrežne zajednice za razmjenu informacija, ideja, osobnih poruka i drugih sadržaja (na primjer, videosnimaka). Iako ne postoji općeprihvaćena definicija društvenih medija, pojam *društveni mediji* sagledava se s više aspekata.

Barišić (2017) je istaknula četiri teme u definiranju društvenih medija, a vezane su uz zajednice i povezivanje ljudi na internetu, komunikaciju među korisnicima, kreiranje korisnički generiranog sadržaja i razmjenu informacija. Autori Kaplan & Haenlein (2010) definiciju društvenih medija na korisnički generirani sadržaj i definiraju kao „skup internetskih aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovama Weba 2.0, koje omogućuju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja“. Autori Xiang & Gretzel (2010) tumače društvene medije kao „skup aplikacija temeljenih na mreži koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkih sadržaja koji nastaju na osnovu odgovarajućeg iskustva te su spremni ili stoje na raspolaganju drugim korisnicima“. Morrison & Gretzel (2016) stavljaju naglasak na društvene medije za razmjenu informacija i opisuju ih kao „mrežne alate/platforme ili mobilne aplikacije koje omogućuju korisnicima da jednostavno kreiraju, sukreiraju, diskutiraju, modificiraju i/ili dijele sadržaje s poznatom zajednicom ili neznancima“. Naposljetku, Barišić (2017) donosi sveobuhvatnu i jezgrovitu definiciju društvenih medija koja glasi: „društveni mediji su skup internetskih aplikacija izgrađenih na osnovama *Web-a 2.0* koji omogućavaju povezivanje i komunikaciju među korisnicima putem zajednica na mreži, a s ciljem kreiranja i razmjene sadržaja i informacija“.

U literaturi se javlja pojam *Travel 2.0* koji se odnosi na primjenu društvenih medija u turizmu. Pojam obuhvaća trend planiranja putovanja, odabir destinacije, smještaja i restorana, popularnost putničkih agencija na mreži, rastuće rasprave i razmjene iskustva i sl. (Miguéns *et al.*, 2008). Turisti kreiraju nekomercijalni sadržaj na mreži kako bi se dijelio među drugim korisnicima društvenih medija, a time i ispreplitao sa službenim sadržajem nositelja turističke ponude (Barišić, 2017). *Travel 2.0* pojava je koja se ubrzano razvija, a predstavlja integraciju turizma, *Web 2.0* i korisnički generiranih sadržaja. Autori Liburd (2012) i William (2008) *Travel 2.0* nazivaju još i *Tourism 2.0*, a Sigala, (2011) *Web 2.0 u putovanju i turizmu* (engl. *Web 2.0 in travel and tourism*).

Barišić (2017) je istaknula nekoliko autora koji daju svoj doprinos definiraju pojma *Travel 2.0*. Autori Cuel & Broseghini (2011) definiraju *Travel 2.0* kao turistička mrežna sjedišta koja se koriste prednostima doprinosa korisnika na mreži. William (2008) definira *Travel 2.0* kao „revoluciju u turizmu i industriji slobodnog vremena uzrokovanu prelaskom na turistički ekosustav kao platformu, i pokušaj razumijevanja pravila uspjeha na toj novoj platformi. Glavno pravilo izgraditi je poslovanje i destinacije

koje primjenom efekta, koje pruža Internet, postaju produktivni sa sudjelovanjem što većeg broja ljudi i poduzeća; drugim riječima upotreba kolektivne inteligencije“ (navedeno u Barišić, 2017). Naposljetku, Sigala (2011) definira pojam *Tourists 2.0* kao „način na koji *Web 2.0* alati mijenjaju profil, ulogu i ponašanje turista što u konačnici utječe na način na koji posluju poduzeća u turizmu“.

U nastavku se opisuje uloga društvenih medija i korisnički generiranog sadržaja u turizmu kao čimbenika utjecaja na postupak odlučivanja o putovanju.

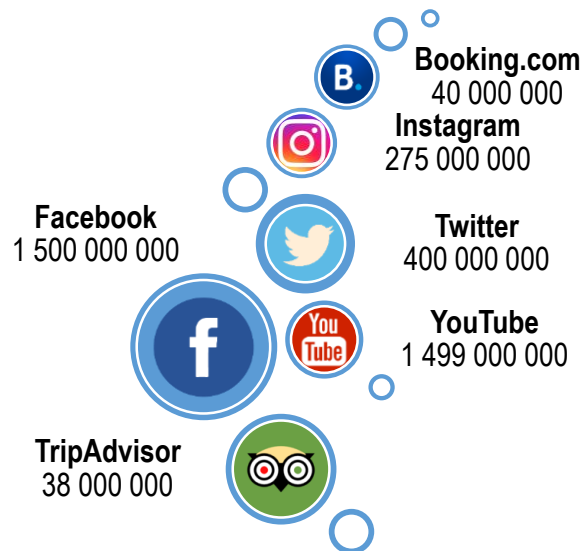
2.1.2. Uloga društvenih medija u turizmu

Uloga društvenih medija u turizmu od posebnog je značaja, dok je utjecaj društvenih medija, kojima se koriste turisti, destinacija i nositelji turističke ponude, višestruki (Sigala & Gretzel, 2018). Zamjetno je da su prije jednog desetljeća društveni mediji bili tek usputna aktivnost prosječnog korisnika internetom i budućeg turista. Danas ti turisti pretražuju informacije o destinaciji više nego bilo koja generacija prije njih. Društveni mediji promijenili su način na koji turisti traže informacije i planiranju putovanje, doživljavaju i dokumentiraju svoj odmor, povezuju se s drugim putnicima i lokalnim stanovništvom, odnose se prema nositeljima turističke ponude i komuniciraju s njima, percipiraju destinaciju, prenose usmenu komunikaciju i dr. (Gretzel, 2017). Teme povezane s turizmom i putovanjima među najpopularnijim su temama na društvenim medijima, ali i u virtualnom svijetu općenito (Miguéns *et al.*, 2008; Lopes *et al.*, 2012). Raspravlja se o putovanju, hotelskim i destinacijskim recenzijama, turističkim vodičima, preporukama za restorane ili razne atrakcije i aktivnosti koje nudi destinacija. Društveni mediji pružaju neusporedivu platformu za učinkovitu razmjenu iskustava, doživljaja, mišljenja, dojmova, osjećaja i stavova u obliku teksta, fotografije i videozapisa na stranicama za razmjenu kreativnog sadržaja, stranicama za razmjenu recenzija putovanja, društvenim mrežama, blogovima, stranicama za razmjenu društvenog označavanja i dr. (Gretzel, 2017; Moro & Rita, 2018). Autori Ayeh *et al.* (2013) ističu da su pojava i fenomen društvenih medija najviše utjecali na turizam i ugostiteljstvo, promjenu ponašanja turista i marketinški pristup na mreži (Sigala, 2011; Kellett & Hede, 2013; citirano u Barišić, 2017).

Prema Okazaki *et al.* (2017), dva najznačajnija oblika društvenih medija za turističko poslovanje su mreža sjedišta za recenzije putovanja (engl. *travel review sites*) i društvene mreže (engl. *social networking websites*). Razvoj društvenih medija omogućio je turistima da međusobno komuniciraju, istražuju, planiraju, donose odluke, zabavljaju se, rezerviraju, kupuju, stvaraju veze s destinacijom,

poboljšaju i podijele svoje iskustvo putovanja (Oliveira & Panyik, 2015; Kang & Schuett, 2013). Prema istraživanjima eMarketera (2015), društveni mediji predstavljaju drugi najvažniji i najpouzdaniji izvor informacija. Najposjećeniji društveni mediji (društvene mreže i stranice za recenzije putovanja) prema ljestvici eBiz MBA Rank (2017) prikazani su u Shemi 1.

Shema 1: Broj posjetitelja najposjećenijih društvenih medija u svijetu (srpanj 2017. godine)



Izvor: Prilagođeno prema eBiz MBA 2017. Top 15 most Popular Social Networking Sites and Travel Websites, July 2017, preuzeto s: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> i <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> (6. 3. 2018.)

Među mnogobrojnim društvenim medijima, Facebook je najpopularnija i najveća društvena mreža na svijetu. Facebook je u srpnju 2017. godine imao 1 500 000 000 posjeta, što ga čini najposjećenijom društvenom mrežom. U usporedbi s ostalim društvenim mrežama, Facebook se upotrebljava za promociju turističkih aktivnosti (Okazaki *et al.*, 2017). YouTube je druga rangirana društvena mreža s 1 499 000 000 posjeta. Prema *Google Travel Study* (2014). YouTube je za 42 % turista primarni izvor inspiracije za putovanje (Crowel *et al.*, 2014). TripAdvisor je vrlo važna i najveća turistička stranica na svijetu koja omogućuje turistima da ispune potpuni potencijal svakog putovanja (TripAdvisor, 2017). Zahvaljujući mrežnim sjedištima društvenih medija stvoren je novi oblik usmene komunikacije koji utječe na iskustva onih koji promoviraju turističke usluge i onih koji se njima koriste (Gretzel *et al.*, 2009). Prema istraživanju koje su proveli Yoo & Gretzel (2011), oko polovice (51 %) ispitanika navelo je da su pročitali poruke drugih turista tijekom planiranja noćenja i putovanja, pri čemu su najviše gledali recenzije (81 %) i fotografije (51

%). Manje od četvrtine korisnika korisnički generiranih sadržaja koristilo se blogovima (22 %), komentarima objavljenima na blogovima (24 %) i raspravama na forumima (22 %). Navedenim prikazom i primjerom dočaran je veliki utjecaj društvenih medija i korisnički generiranog sadržaja na stvarni i virtualni svijet, ali i turizam.

Razvoj i implementacija informacijskih i komunikacijskih tehnologija, pa tako i društvenih medija, doveli su do promjene ponašanja budućih i postojećih turista u smislu pretraživanja informacija i organizacije putovanja (Gretzel & Yoo, 2017; Sigala *et al.*, 2012). Turistima je na društvenim medijima omogućen pristup velikom broju korisnih informacija i to bilo gdje, bilo kada i s više uređaja (Xiang & Gretzel, 2010). Turisti se koriste tim informacijama u svrhu organizacije putovanja (Danso *et al.*, 2018), posebice tijekom putovanja i nakon putovanja kako bi poboljšali svoj turistički doživljaj tijekom cijelog boravka u destinaciji (Choe *et al.*, 2017; Díaz-Meneses, 2018). Također im je omogućeno jednostavno dijeljenje iskustva s putovanja u komentarima, objavom fotografija i video zapisa, dok uživo vode interakciju s prijateljima i poznicima (Buhalis & Inversini, 2014). Pritom je važno naglasiti da turisti imaju povjerenje u recenzije i osvrte objavljene na društvenim medijima, a posebice u one koje se odnose na turističke usluge u destinaciji, jer se one ne mogu unaprijed konzumirati (Choe *et al.*, 2017; Chung *et al.*, 2012; Filieri, 2015). S druge strane, destinacijski menadžment intenzivno se koristi prednostima društvenih medija u svrhu promocije i komunikacije s postojećim i potencijalnim turistima na većem broju komunikacijskih kanala, ali i kao poticaj za učinkovitiju primjenu novih tehnoloških alata (Munar, 2011). Upravo taj poticaj za suradnju donosi turizmu važnu promjenu u promidžbi, smanjenju troškova promidžbe i istraživanja te mu osobito omogućuje da se prilagodi potrebama korisnika na zadovoljstvo objiju strana (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013). Nositeljima turističke ponude i destinacijskom menadžmentu cilj je imati zadovoljnog i lojalnog gosta koji dalje prenosi pozitivna iskustva o dobivenim uslugama tijekom putovanja jer upravo ti gosti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo prenose milijunima drugih korisnika društvenih medija u virtualnom svijetu (ali i stvarnom svijetu), što uvelike utječe na reputaciju poduzeća i destinacije, a naposljetku i na njihovu konkurentnost.

Korisnički generirani sadržaj u turizmu

Korisnički generirani sadržaj (engl. *user-generated content* – UGC) predmet je istraživanja i proučavanja različitih društvenih fenomena, a posebice u turizmu (Jakopović & Mikelić Preradović, 2016). Napredak u informatičkoj tehnologiji i uvođenje novih metoda komunikacije doveli su do sve većih promjena u ponašanju turista. Akronim eWoM (engl. *Electronic Word of Mouth* – elektronička preporuka)

postao je važniji nego ikada. Korisnički je generirani sadržaj novi oblik komunikacije „od usta do usta“ i često se povezuje recenzijama, preporukama i mišljenjima drugih na mrežnim stranicama društvenih medija, a karakteriziraju ga pravovremene informacije i informacije temeljene na iskustvu drugih korisnika društvenih medija. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (2007) u publikaciji *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, čiji su autori Vickery & Wunsch-Vincent (2007), sagledava i definira korisnički generirani sadržaj kao „javno dostupan i kreativan sadržaj objavljen putem mrežnih sjedišta ili društvenih medija koji je kreiran izvan profesionalne vičnosti u radu i praksi“. U literaturi se korisnički generirani sadržaj naziva različitim nazivima, a najšire prihvaćen naziv jest korisnički generirani sadržaj (UGC). U Shemi 2 navedeni su hrvatski i engleski nazivi korisnički generiranog sadržaja, akronimi i izvori iz literature.

Shema 2: Usporedba različitih naziva korisnički generiranih sadržaja upotrijebljenih u literaturi

HRVATSKI NAZIV	ENGLESKI NAZIV	AKRONIM	IZVOR IZ LITERATURE
Potrošački generiran sadržaj	<i>Consumer-generated content</i>	CGC	O'Guinn et al. (2009); Balouchi et al. (2017)
Korisnički pokrenut sadržaj	<i>User driven content</i>	UDC	Miguéns et al. (2008)
Korisnički kreiran sadržaj	<i>User created content</i>	UCC	Vickery & Wunsch-Vincent (2007)
Korisnički generirana komunikacija na društvenim medijima	<i>User-generated social media communication</i>	UGSMC	Bruhn et al. (2012)
Korisnički generiran sadržaj	<i>User-generated content</i>	UGC	Ayeh et al. (2013); Narangajavana Kaosiri et al. (2017)
Potrošački generirani mediji	<i>Consumer-generated media</i>	CGM	Ayeg et al. (2013); Yoo & Gretzel (2011); Litvin et al. (2018)

Izvor: Nadopunjeno prema Barišić, (2017), str. 120.

Od svojeg pojavljivanja 1990-ih godina, mrežna sjedišta usmjerena na putovanje i dijeljenje korisnički generiranog sadržaja razvila su se u više oblika: virtualne zajednice (na primjer, LonelyPlanet), blogovi (na primjer, Travelblog), mikroblogovi (na primjer, Twitter, Tumblr), društvene mreže (na primjer Facebook), glasačke stranice (na primjer, Digg), wiki-i (na primjer, Wikitravel), mrežna sjedišta za dijeljenje medija (na primjer, YouTube, Flickr), mrežna sjedišta za recenziranje (na primjer, TripAdvisor, Airbnb) i dr. (Jamaludin *et al.*, 2017; Ayeah *et al.*, 2013;) i iznimno su popularni među turistima.

Kada se govori o društvenim medijima, nezaobilazna su sociodemografska obilježja korisnika (ispitanika) jer su bitan čimbenik društvenih medija i društvenih istraživanja. Istraživanja pokazuju da obilježja spola, dobi, dohotka, razine obrazovanja i rase znatno utječu na aktivnosti na društvenim medijima i korisnički generirani sadržaj (Zavodna & Zavodny Pospisil, 2018; Yoo & Gretzel, 2011). Usku povezanost korisnika mlađe dobne skupine i korisnički generiranog sadržaja potvrđuju istraživanja Del Chiappa *et al.* (2015) i Zavodna & Zavodny Pospisil (2018). Mlađe su generacije pod većim utjecajem korisnički generiranih sadržaja i smatraju ih vjerodostojnijima u odnosu na starije generacije (Rodríguez, 2009 citirano u Zeng & Gerritsen, 2014), iako su rezultati istraživanja autora Zavodna & Zavodny Pospisil (2018) pokazali da 84 % studenata informacije na društvenim medijima smatra djelomično pouzdanima, dok 10 % studenata ne vjeruje tim informacijama.

Recenzije korisnika nezaobilazan su dio društvenih medija, a predstavljaju najvažniji oblik korisnički generiranog sadržaja u turizmu. Recenzije su obično strukturirane, kratkog, relevantnog i ugodnog sadržaja te uključuju opis i ocjenu proizvoda, usluge ili destinacije (Barišić, 2017). Drugim riječima, recenzije čine dokumentirana iskustva pojedinaca usmjerena korisnicima društvenih medija, budućim i trenutačnim turistima. Autor Rushton (2016) utvrdio je da povjerenje u društvene medije i recenzije ovisi o vrsti informacija koje posjetitelj traži, a mjeri se kao integritet, stručnost, briga, dobronamjernost i identifikacija (Warner-Søderholm & Bertsch, 2018).

Istraživanja koja su proveli Gretzel & Yoo (2008) i Eyefortravel (2011) pokazala su da se hotelske recenzije smatraju najpouzdanijim izvorom informacija. Istraživanje koje su proveli Gretzel & Yoo (2008) pokazuje da ukupno 58 % ispitanika vjeruje da su recenzije povezane putovanjem drugim turistima važan izvor informacija. Na društvenim medijima mogu se pročitati i pozitivne i negativne recenzije. Istraživanja su pokazala da valjanost recenzije utječe na ponašanje turista i odluku o rezervaciji (Sen & Lerman, 2007; Vermeulen & Seegers, 2009; Ye *et al.*, 2011) te da postoji izravna povezanost između valjanosti recenzija, namjere za rezerviranje usluga u destinaciji i odluke o putovanju (Mauri & Minazzi, 2013; Sen & Lerman, 2007; Sparks & Browning, 2011; Ye *et al.*, 2011). Pozitivne recenzije poželjne su i turistima i nositeljima

turističke ponude i destinacijskom menadžmentu te mogu promijeniti stav turista primjerice prema hotelskom smještaju (Vermeulen & Seegers, 2009) i znatno povećati broj rezervacija (Ye *et al.*, 2009). Negativne recenzije znatnije utječu na pouzdanost nositelja turističke ponude, njihovo poslovanje i namjere za rezerviranje, te uvelike štete reputaciji turističke destinacije (Luo & Zhong, 2015; Purnawirawan *et al.*, 2012). Većina autora zauzima stav da su nezadovoljni turisti skloniji podijeliti svoja negativna iskustva s drugim turistima negoli je to slučaj s pozitivnim iskustvom (Tax *et al.*, 1998; Richins, 1983). Suprotno tom mišljenju, drugi smatraju da pozitivne i negativne recenzije imaju sličan odraz na destinaciju (Ricci & Wietsma, 2006), jer povećavaju svijest turista o postojanju hotela, a pozitivne recenzije poboljšavaju stavove prema hotelima (Kim *et al.*, 2015; Kwok *et al.*, 2017).

Treba naglasiti da su turisti svjesni subjektivne prirode objavljenih sadržaja i recenzija na društvenim medijima te da sudove donose na temelju brojnih izvora informacija. Na to ukazuje podatak da 84 % ispitanika tvrdi da bi rezervirali hotelski smještaj unatoč negativnim recenzijama (Eyefortravel, 2011). Suprotno tom nalazu, istraživanje *Pew Research Center-a* iz 2005. godine ukazuje na to da je polovica britanskih ispitanika, koji su prije rezervacije smještaja pretraživali informacije na mreži, odustala od rezervacije zbog negativne recenzije na mrežnim sjedištima poput TripAdvisora (citirano u Miguéns *et al.*, 2008). Između ostaloga, rezultati istraživanja autora Book *et al.* (2015) pokazali su da cijena ne predstavlja dominantan utjecaj na odluku o rezervaciji smještaja kao što se prethodno mislilo, već recenzije drugih korisnika.

Nadalje, vjerodostojnost recenzija nezaobilazna je i aktualna tema znanstvenih istraživanja. Recenzije TripAdvisora i drugih stranica za recenziranje kritizirane su zbog jednostavnog objavljivanja lažnih informacija onih korisnika društvenim medijima koji nikada nisu posjetili destinaciju ili konzumirali usluge (Feng *et al.*, 2012; Mayzlin *et al.*, 2012). Upravo to predstavlja priliku za nositelje turističkih ponuda i destinacijski menadžment da objave pozitivne recenzije kako bi poboljšali svoju reputaciju i naštetili svojim konkurentima (Minazzi, 2015). Treba napomenuti da su turisti, unatoč rizicima da pročitaju lažne informacije, vrlo zainteresirani da čuju mišljenja drugih turista o destinaciji koju osobno još nisu posjetili. Prema istraživanju TripAdvisora 2015. godine, 73 % putnika izjavilo je da TripAdvisor predstavlja najutjecajniji društveni medij prilikom planiranja putovanja. U skladu s tim istraživanjem, eliminacijom TripAdvisora kao izvora informacija mali broj ispitanika koristio se drugim mrežnim sjedištima i platformama društvenih medija pri planiranju putovanja. Ispitanici su naveli da su tijekom dvanaest mjeseci na društvenim medijima samo nekoliko puta razgovarali i razmjenjivali informacije o planiranju putovanja, izuzme li se usporedba alternativa za odmor i destinaciju (Eyefortravel, 2011). Iako rezultati istraživanja pokazuju da su društveni mediji za turizam manje važni nego što li se misli, Zeng (2013)

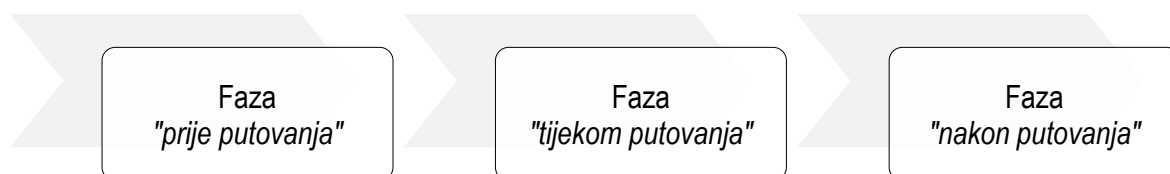
navodi da društveni mediji imaju važnu ulogu u mnogim aspektima turizma, osobito u pretraživanju informacija (Fotis *et al.*, 2012), ponašanju korisnika pri donošenju odluka (Gretzel *et al.*, 2006; Xiang *et al.*, 2014) i u promociji turizma (Xiang & Gretzel, 2010).

Korisnički generirani sadržaji rastući su fenomen koji pružaju važne informacije turistima u svim koracima pri planiranju putovanja te time razvijaju snažnu emocionalnu povezanost s destinacijom. Korisnički generirani sadržaji stvorili su potrošače koji teže zadovoljiti svoje potrebe, želje i ciljeve u svim fazama donošenja odluka i putovanja. U nastavku ovog potpoglavlja detaljnije će se opisati uloga društvenih medija u turizmu s obzirom na postupke donošenja odluka prije, tijekom i nakon putovanja.

2.1.3. Povezanost društvenih medija i donošenja odluka

Društveni mediji i korisnički generirani sadržaji utječu na turista u svim fazama donošenja odluka (De Souza & Costa Machado, 2017; Danso *et al.*, 2018; Fotis *et al.*, 2012), ali u različitoj mjeri i s različitim ciljevima (Fotis *et al.*, 2012). Navedeni utjecaj očigledan je u znanstvenim istraživanjima koja su usmjerena na traženje informacija, planiranje putovanja i odluke o rezervaciji (Mendes-Filho *et al.*, 2018; Danso *et al.*, 2018; Parra-López *et al.*, 2011; Gretzel & Yoo, 2008; Litvin *et al.*, 2008; O'Connor, 2008; Sidali *et al.*, 2009; Cox *et al.*, 2009). Iako su mrežna sjedišta turističkih agencija (OTA) najposjećenije mrežne stranice u fazi planiranja putovanja, prema comScoreu 2013. (navedeno u Minazzi, 2015) ukupno 26 % turista na društvenoj mreži Facebook pretraživalo je sadržaje o putovanju. Treba napomenuti da se sklonosti ljudi da se koriste društvenim medijima mogu mijenjati u različitim fazama planiranja putovanja ovisno o kulturološkim i dobnim razlikama, kao što je navedeno u istraživanjima autora Choe *et al.* (2017); Diaz-Meneses, 2018; Danso *et al.*, 2018; Fotis *et al.* (2012) i Wilson *et al.* (2012).

Shema 3: Faze primjene društvenih medija i korisnički generiranog sadržaja pri donošenju odluka



Izvor: Izradila doktorandica.

Uloga društvenih medija i korisnički generiranog mijenja se u različitim fazama donošenja odluka, a promatra se kroz fazu prije putovanja, tijekom i nakon putovanja (Shema 3).

Faza „prije putovanja“

Kako bi se ispitala prvobitno donesena odluka o putovanju, društveni mediji u fazi prije putovanja, prema autorima De Souza & Costa Machado (2017), Fotis *et al.* (2012), Cox *et al.* (2009) i Gretzel *et al.* (2007), služe kao:

- izvori informacija
- sredstvo za sužavanje izbora
- sredstvo za naknadni odabir destinacije, načina putovanja, duljinu boravka i vrste smještaja.

Iz navedenog proizlazi da fazu „prije putovanja“ karakterizira donošenje odluke o putovanju i stvaranje očekivanja o budućem iskustvu i doživljaju putovanja (Gretzel *et al.*, 2006; Luo & Zhong, 2015). Zahvaljujući razvoju informacijske tehnologije smanjili su se troškovi pretraživanja informacija i povećala se moć budućih turista tijekom postupka donošenja odluka (Minazzi, 2015). Takozvani „putnik 2.0“ ili „društveni putnik“ jest putnik koji se istovremeno služi s više uređaja (Parra-López *et al.*, 2012; Xiang *et al.*, 2014). Unatoč tome što društveni mediji utječu na sve faze ponašanja budućih turista, autori Danso *et al.* (2018) navode da su turisti vrlo aktivni na mreži u fazi prije putovanja. Te aktivnosti vežu se uz: pretraživanje informacija o nadolazećem putovanju, prihvaćanju savjeta za putovanje, uspoređuju informacije o turističkoj ponudi smještaja, te drugim proizvodima u destinaciji. Prema istraživanju *MGD Advertisinga* 2018. godine, jednom kada je rezerviran odmor, mnogi uzbuđeni budući turisti okreću se društvenim medijima kako bi objavili svoje nadolazeće putovanje te posjećuju putnička mrežna sjedišta kako bi pronašli više informacija o destinaciji. Ukupno 52 % ispitanika *lajkalo* je Facebook stranice povezane s njihovim odredištem (Del Gigante, 2018).

Razvoj mobilnih tehnologija uvelike je utjecao na turiste te oni danas pretražuju informacije tijekom putovanja. Posebice je vidljiv utjecaj na turiste koji često putuju, imaju mnogo iskustva s putovanjima i prethodno su posjetili destinaciju. Istraživanje autora Xiang *et al.* (2014) pokazalo je da veći broj ispitanika pretražuje informacije tijekom putovanja negoli prije putovanja. U svakom slučaju, istraživanja potvrđuju da je pretraživanje informacija o obveznim aktivnostima u destinaciji ključna aktivnost prije i tijekom putovanja.

Faza „tijekom putovanja“

Tijekom putovanja turisti nastavljaju kontinuirano pretraživati informacije i donositi odluke. Dostupnost besplatnog interneta iznimno je važna za turiste kako bi pretraživali primarne (na primjer avionsku kartu, rent-a-car, smještaj) i sekundarne proizvode, usluge i informacije (na primjer ulaznice za muzej, kupovinu) (Xiang *et al.*, 2015). Evidentan je porast upotrebe mobilnih tehnologija i pametnih telefona tijekom putovanja (Del Gigante, 2018) te je dostupnije besplatno povezivanje s mrežom na zračnim lukama, hotelima, javnim prijevozima, restoranima i u cijeloj destinaciji. Glavne aktivnosti na pametnim telefonima su pretraživanje vremenske prognoze, restorana, recenzije i aktivnosti u destinaciji (Minazzi, 2015). Pretraživanje informacija tijekom putovanja može imati rezultirati smanjenjem rizika i povećanjem percepcije o sigurnosti u destinaciji (Schroeder & Pennington-Gray, 2015). Turisti upotrebljavaju mobilne aplikacije i mrežna sjedišta kako bi donijeli trenutačne odluke o prijevoznom sredstvu, hotelima, restoranima i sl. Tako su, primjerice, aplikacije *Booking Tonight* i *Hotel tonight* kreirane kako bi zadovoljile potrebe turista u pronalasku hotelskog smještaja, pri čemu trebaju odabrati kategorizaciju, cijenu i ocjenu smještaja. Rast trenda upotrebe mobilnih tehnologija posebno je utjecao na stvaranje informacija i dijeljenje iskustva uživo (Kim & Kim, 2017; Law *et al.*, 2018). Društveni mediji osobito su prikladni za te aktivnosti, jer mnogi korisnici društvenih medija često od drugih korisnika traže da se podijeli ono što u tom trenutku rade. Tijekom putovanja doživi se mnogo novih iskustava koje je vrijedno podijeliti na Facebooku ili Instagramu (De Souza & Costa Machado, 2017), neovisno o tome je li objava u obliku teksta ili fotografije o ukusnom jelu ili o predivnom pogledu na more. Turističke aktivnosti često su povezane s vizualnim sadržajem (fotografije i videozapisi), a kada se pošalju mobilnim telefonima ili se objave na društvenim medijima, postanu nova vrsta razglednica (Del Gigante, 2018; Munar & Jacobsen, 2014).

Uz glavne aktivnosti, turisti tijekom putovanja ocjenjuju proizvode i usluge, objavljuju fotografije i opisuju iskustva i recenzije na stranicama za recenzije putovanja. Te aktivnosti mogu biti velika prilika za hotele koji ugošćuju turiste na minimalno jednu noć. Tako, na primjer, u slučaju žalbe gosta, osoblje hotela može trenutačno intervenirati i pokušati ispraviti grešku dok gost još uvijek boravi u hotelu. No to znači da menadžment mora imati osoblje zaduženo za upravljanje društvenim medijima u stvarnom vremenu. Jednako tako, analizom objavljenih sadržaja i komentara na društvenim medijima poput *TripAdvisor*a i *Virtualtourista*, hotelska poduzeća, tj. nositelji turističkih ponuda mogu bolje razumjeti preferencije gostiju, ali i svoje glavne konkurente.

Iako su istraživanja autora Cox *et al.* (2009), Fotis *et al.* (2012), Amaro & Duarte (2017) te Choe *et al.* (2018) istaknula čestu upotrebu društvenih medija prije putovanja (u svrhu pretraživanja informacija) i tijekom putovanja (u svrhu dijeljenja aktivnosti), istraživanja ukazuju na važnost i sve češću upotrebu društvenih medija nakon putovanja (Minazzi, 2015).

Faza „nakon putovanja“

Nakon povratka s putovanja, glavna aktivnost turista jest procjena ukupne kvalitete i doživljaja putovanja te stvaranje prosudbe o cjelokupnom zadovoljstvu putovanjem (Minazzi, 2015). Razmjena mišljenja i iskustva korisna je za druge potencijalne turiste pri planiranju putovanja koji istovremeno hotelskom menadžmentu služi kao signal o percepciji njihovih hotelskih gostiju (Casaló *et al.*, 2015; Geetha *et al.*, 2018).

Rezultati istraživanja autora Fotis *et al.* (2012) pokazali su da čak 78 % ispitanika dijeli sadržaje nakon povratka s putovanja. Murphy *et al.* (2010) utvrdili su da većina ispitanika mlađe dobne skupine nakon povratka s putovanja dijeli korisnički generirani sadržaj o putovanjima na društvenoj mreži Facebook. Slično potvrđuju podaci istraživanja *Smart Insights 2017*. Po povratku s putovanja turisti nastavljaju objavljivati sadržaje povezane s putovanjem na društvenim medijima, tj. 55 % ispitanika iskazalo je da im se sviđaju Facebook stranice povezane s turizmom i putovanjem, 46 % ispitanika piše hotelske recenzije, a 40 % recenzije restoranskih atrakcija u destinaciji (Smart Insights, 2017).

Društveni mediji iznimno su korisni turistima, nositeljima ponude i destinacijskom menadžmentu u svim fazama putovanja, jer u svakom trenutku mogu uspostaviti komunikaciju s marketinškim menadžerima i postaviti pitanja i pritužbe, iznijeti vlastita mišljenja, prijedloge, komentare i stavove (Smith *et al.*, 2012; Geetha *et al.*, 2018). Upravljanje pritužbama ključno je za uspješnu brigu o korisnicima društvenih medija i gostima (Kaplan & Haenlein, 2011). Treba naglasiti da je interakcija s gostima u fazi nakon putovanja ključna za pridobivanje lojalnoga gosta i razvoj dugoročnog odnosa (Minazzi, 2015).

Važnu ulogu u društvenim medijima i postupku donošenju odluka ima povjerenje u društvene medije jer društveni mediji imaju sposobnosti utjecanja na ponašanje turista i njihovu uključenost u kreiranje korisnički generiranih sadržaja. U nastavku je detaljnije opisan koncept povjerenja u društvene medije.

2.1.4. Povjerenje u društvene medije

Vjerodostojnost, autentičnost, pouzdanost i povjerenje važna su pitanja korisnički generiranih sadržaja jer utječu na moć aplikacije *Travel 2.0* koja dalje utječe na donošenje odluka turista (Del Chiappa, 2011). Turisti često pokušavaju saznati što će ih dočekati u turističkoj destinaciji ili smještajnom objektu koji su odabrali za odmor te stoga traže recenzije drugih turista i korisnika društvenih medija kao što su blac, Yelp, Booking i Holiday Watchdog. Recenzije se odnose na bilo koju pozitivnu ili negativnu izjavu o dobivenim uslugama ili objektu koju turisti objavljuju na društvenim medijima ili internetu (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Mrežna sjedišta poput TripAdvisora postala su toliko popularna da potencijalno mogu utjecati na 460 milijuna posjetitelja (mjesečno) i njihovu odluku o putovanju (TripAdvisor, 2017). No potrebno je naglasiti da te recenzije mogu biti istinite, neistinite ili objavljene u svrhu promidžbe (Smith, 2013; Tuttle, 2014). Upravo je stoga britanska Agencija za standarde oglašavanja (engl. *Advertising Standards Authority* – ASA) odlučila da s TripAdvisora ukloni obmanjujući slogan *Recenzije kojima možete vjerovati* o netočnoj tvrdnji da mrežno sjedište objavljuje isključivo pouzdane i iskrene recenzije turista i korisnika uslugama.

Povjerenje je apstraktan koncept koji se često poistovjećuje s pojmovima kredibilitet, pouzdanost ili istinitost. Stoga definiranje pojma i razlikovanje povezanih pojmova predstavlja značajan izazov za istraživače. Lewis & Weigert (1985) navode da povjerenje predstavlja višedimenzionalan koncept koji sadrži kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije. Povjerenje u društvene medije, odnosno povjerenje na mreži, definira se još kao „vjerovanje u e-prodavača koje rezultira bihevioralnim namjerama“ (Chiu *et al.*, 2010; Gefen & Straub, 2000) te se promatra kao skup specifičnih uvjerenja povezanih s dobrom voljom, sposobnosti i integritetom druge strane (Chiu *et al.*, 2010; Kankanhalli *et al.*, 2005).

Koncept povjerenja istraživao se u različitim društvenim znanostima, uključujući sociologiju, psihologiju, antropologiju, ekonomiju, organizacijsko ponašanje, informacijske sustave i marketing (Bhattacharjee, 2002; Gefen & David, 2002; Hoffman, 1999; Jarvenpaa, 2000; Siau & Shen, 2003). Može se definirati kao subjektivna vjerojatnost koju pojedinac očekuje od drugog pojedinca da izvrši određenu radnju koja ovisi o njegovoj dobrobiti (Gambetta, 1990). Autori Jøsang *et al.* (2007) definiraju povjerenje kao mjeru do koje je jedna strana voljna ovisiti o nekome ili nečemu u danoj situaciji s osjećajem relativne sigurnosti iako je moguć negativan ishod.

Istraživanja o kupovini na mreži naglašavaju da se namjere, zadovoljstvo i lojalnost kupca temelje na povjerenju (Ba & Pavlou, 2002; Li *et al.*, 2006; Lim *et al.*, 2006). Povjerenje na mreži teško je postići

jer zahtijeva uspostavljanje uzajamnih veza. Među ostalim, kvaliteta informacija i dostupnih savjeta na mreži mogu značajno varirati.

Autori Gefen *et al.* (2008) promatrali su povjerenje na mreži kroz njegovu ulogu pri donošenju odluke i druge ishode ponašanja, prethodnice i moderatore povjerenja na mreži te empirijske metode istraživanja. Istraživanja o prethodnicama povjerenja usmjerena su na izgradnju povjerenja prepoznavanjem i ispitivanjem prethodnica povjerenja (Gefen *et al.*, 2008; Pavlou, 2002; Pavlou & Gefen, 2004). Bart *et al.* (2005) su došli do spoznaje da su mrežna sjedišta i karakteristike korisnika (potrošača) važne prethodnice povjerenja na mreži. Rezultati istraživanja pokazali su da su privatnost i ispunjavanje narudžbe najutjecajnije odrednice povjerenja za mrežna sjedišta, dok su iskustvo s kupnjom na mreži, poznavanje mrežnih lokacija, mrežne vještine i okruženje te zabavna iskustva na mreži smatraju važnim karakteristikama korisnika mrežnih sjedišta. Slično tome, autori Corbitt *et al.* (2003) navode da stupanj povjerenja ovisi o razini percipirane tržišne orijentacije, kvaliteti mrežne lokacije, tehničkoj pouzdanosti i mrežnom iskustvu korisnika. Autori Hoffman *et al.* (1999) također tvrde da su mrežne vještine korisnika važan čimbenik koji određuje povjerenje potrošača u sigurnost mrežnih sjedišta. Usto, istraživanje autora Yoon (2002) pokazalo je da imidž brenda utječe na povjerenje mrežnog sjedišta.

Danas turisti više vjeruju društvenim nego tradicionalnim medijima — među ostalim, i jer nemaju oglašivačku namjeru koja vodi izravno do faze kupnje (Mangold & Faulds, 2009). Autori Gretzel & Yoo (2008) usmjerili su istraživanje na utjecaj recenzija putovanja na vjerodostojnost hotela, dok su drugi istraživači promatrali povjerenje tijekom upotrebe i generiranja korisnički generiranih sadržaja (Nielsen, 2009; Sharma & Rehman, 2012; Ayeh *et al.*, 2013; Lu & Stepchenkova, 2015). Rezultati su pokazali da povjerenje ima značajan utjecaj na namjeru traženja informacija od drugih korisnika društvenih medija (Ridingsn *et al.*, 2002), da 66 % ispitanika vjeruje korisnički generiranim sadržajima, te da mnogi više vjeruju recenzijama korisnika, nego mišljenjima stručnjaka (Sharma & Rehman, 2012).

Autori Smith *et al.* (2005) utvrdili su da informacije na recenzentovu profilu nemaju značajni utjecaj na odluku o prihvaćanju preporuka drugim korisnika društvenim medijima, ali utječu na percipirano povjerenje u komentare i savjete u vezi s putovanjem. No percepcija povjerenja može biti povezana i s uspješnim brendiranjem društvenih medija (Gefen, 2000), ali i s količinom objavljenih sadržaja na društvenim medijima (Munar & Jacobsen, 2013). Prema autorima Yoo & Gretzel (2011), 82 % turist vjeruje informacijama koje generiraju drugi turisti, dok se 92 % turista koristi korisnički generiranim sadržajima pri planiranju putovanja.

Čini se da je održavanje visoke razine povjerenja prema korisnički generiranim sadržajima sve izazovniji zadatak menadžera tih organizacija na mreži. Neovisno o istinitosti recenzija, povjerenje se smatra važnim čimbenikom uspjeha u mrežnom okruženju (Flavián *et al.*, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Briggs *et al.*, 2000; Fogg, 2003; Fogg *et al.*, 2002) i ponašanja korisnika na mreži (Cetinā *et al.*, 2012).

Slijedom navedenoga, može se zaključiti da se povjerenje najčešće odnosi na stavove, raspoloženja i uvjerenja o drugima te da će biti pouzdani. Razvojem i utjecajem novih društvenih, informacijsko-komunikacijskih i tehnoloških trendova u zadnjih nekoliko godina došlo do velikog pomaka u ponašanju i poslovanju svih interesno-utjecajnih skupina u turizmu. Društveni mediji omogućili su turistima da aktivno sudjeluju u razmjeni iskustva putovanjem te time izravno stvaraju reputaciju turističke destinacije, što destinacijskom i marketinškom menadžmentu stvara prilike i prijetnje pri planiranju razvoja turističke destinacije. Danas je za menadžment turističke destinacije i nositelje turističke ponude imperativ pratiti razvoj najnovijih tehnologija, svoje klijente i turiste te društvene medije kako bi marketinške i poslovne napore preusmjerili prema potrebama i problemima turista, iskoristili cjelokupni potencijal društvenih medija i bili konkurentni na svjetskom turističkom tržištu.

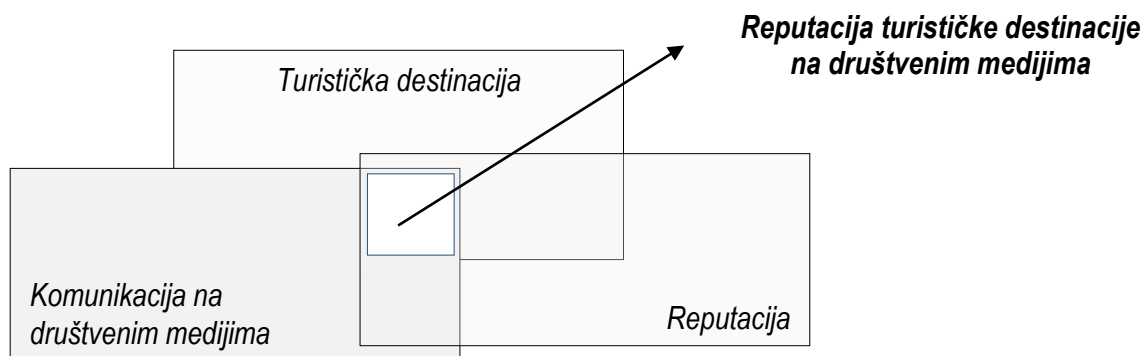
U sljedećem poglavlju razmatrat će se reputacija turističke destinacije na društvenim medijima kao viđenje cjelokupne destinacije od strane turista.

2.2. REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Reputacija je složeni konstrukt koji odražava dinamiku suvremenog društva kojim se koriste potrošači za pojednostavnjenje obrade podataka (Bergler, 1948 citirano u Marchiori *et al.*, 2013). Reputacija turističke destinacije iznimno je važna jer se budući turisti, koji nemaju prethodno iskustvo s destinacijom, susreću s rizicima ili ograničenjima tijekom postupka donošenja odluke te se reputacijom koriste kao smjernicom za donošenje odluke (Marchiori *et al.*, 2013). Autori istraživanja napominju da je uloga preporuka iz sekundarnih izvora, koji djeluju kao medijatori reputacije, ali i sadržaji i „priče“ na društvenim medijima koje turisti objavljuju o doživljenom tijekom boravka u turističkoj destinaciji, presudna u postupku donošenja odluka (Yang *et al.*, 2008; Fesenmaier *et al.*, 2006; Passow *et al.*, 2005; Gretzel, 2006; Tussyadiah *et al.*, 2010; Xiang & Gretzel, 2010).

Kako bi se razjasnila i prikazala reputacija turističke destinacije na društvenim medijima, nužno je razmotriti nekoliko istraživačkih područja različitih i međusobno isprepletenih akademskih disciplina i koncepata istraživanja (Shema 4).

Shema 4: Tri glavna elementa koncepta reputacije turističke destinacije na društvenim medijima



Izvor: Marchiori & Cantoni (2012), str. 140.

Raščlani li se koncept reputacije turističke destinacije na društvenim medijima na elemente, može se uočiti da je koncept sastavljen od turističke destinacije, komunikacije na društvenim medijima i reputacije, koji su u nastavku detaljnije opisani.

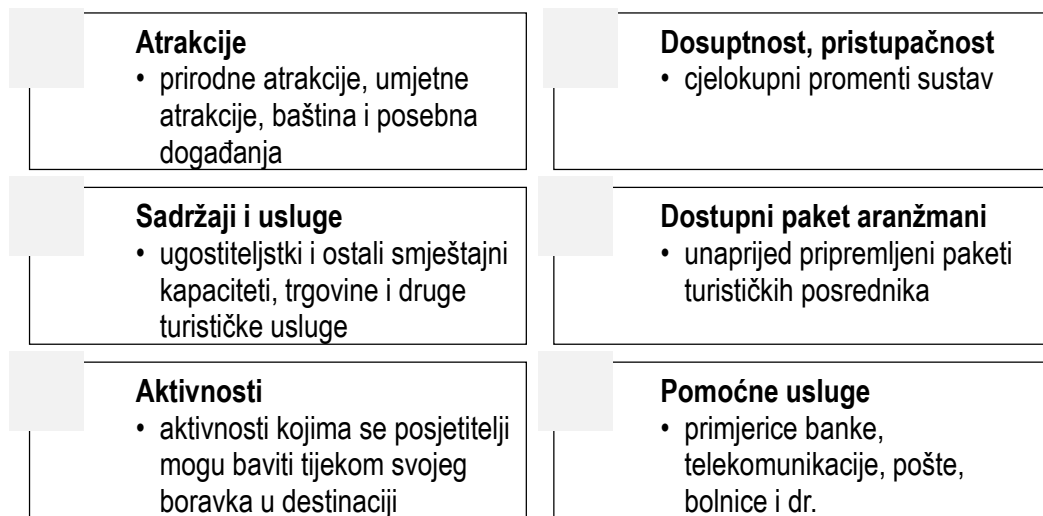
2.2.1. Turistička destinacija

Turistička destinacija sustav je koji sadržava raznovrsne elemente ponude (Petrić, 2007). Njezin razvoj uvjetovan je potrebama, željama i motivima turista (Hitrec, 1995), a predstavlja fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje tržište, neovisno o administrativnim granicama (Dulčić, 2001).

Znanstvenici i praktičari različito shvaćaju i definiraju pojam turističke destinacije, prvenstveno jer se on promatra s različitih aspekata (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekti) i jer pojedine interesno-utjecajne skupine različito percipiraju destinaciju (Križman Pavlović, 2008). Tako Svjetska turistička organizacija (WTO, 1993) definira turističku destinaciju kao „mjesto s određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabire turist ili grupa, a s kojom na tržište istupaju proizvođači usluga“. U *Rječniku turizma* (Vukonić & Čavlek, 2001) turističku destinaciju se definira kao „svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje“. Leiper (1995) objašnjava da su destinacije mjesta u koja ljudi putuju i u kojima borave neko vrijeme kako bi iskusili određena obilježja destinacije koja se percipiraju kao neki vid atrakcije. Destinacijom se može smatrati kombinacija (ili čak brend) svih proizvoda, usluga i doživljaja koji se nude na lokalnoj razini što omogućuje procjenu utjecaja turizma na regionalnoj razini kako bi se povećala korist za sve dionike u turizmu (Buhalis, 2000). Gotovo svim definicijama zajedničko je da se radi o tržišno-turističkom valoriziranom prostoru koji je neovisan o administrativnim ograničenjima i na kojemu moraju postojati dostatne atraktivnosti koje će izazvati posjete odnosno, turističku potrošnju (Magaš *et al.*, 2018).

Autori Buhalis (2000) i Candela & Figini (2012) navode da su destinacije amalgami turističkih proizvoda koji turistima nude integrirani doživljaj te se karakteriziraju kroz šest „A“ (engl. *Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services*) i predstavljaju amalgam komponenti navedenih u Shemi 5.

Shema 5: Komponente turističkih proizvoda



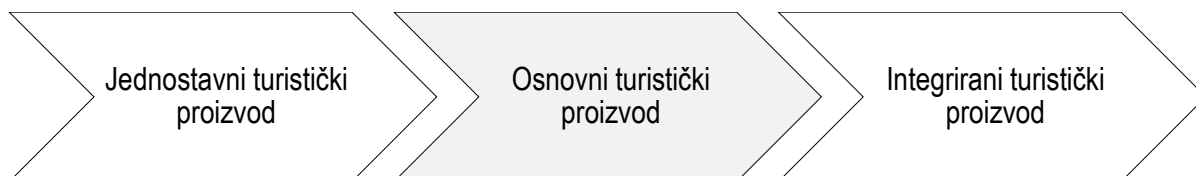
Izvor: Buhalis (2000), p. 98; Candela, & Figini (2012), str. 86.

Uzimajući u obzir privlačnu snagu atrakcija, destinacije se dijele na primarne i sekundarne (Magaš *et al.*, 2018). Primarne destinacije raspolažu atrakcijama jake privlačne snage prepoznatim na međunarodnoj razini (klima, ekologija, kultura i tradicija). Takve destinacije glavni su cilj putovanja turista u kojima se zadržavaju dulje vrijeme. Sekundarne destinacije raspolažu atrakcijama slabije privlačne snage (ugostiteljski objekti, prometna infrastruktura, zabava i sport). Takve destinacije nisu glavni cilj putovanja, nego ih turisti posjećuju na putu prema primarnim destinacijama. Sekundarne destinacije uglavnom su izletničke destinacije u kojima se turisti kraće zadržavaju jer ne raspolažu atrakcijama koje bi turiste zadržale dulje vrijeme. Turisti u destinaciju dolaze zbog njezinih prirodnih, ali i antropogenih atraktivnosti koje čine osnovu turističkoga proizvoda destinacije jer će turisti odabrati proizvod destinacije kojim će najbolje zadovoljiti svoje potrebe (Magaš *et al.*, 2018).

Turističko tržište mjesto je susreta turističke ponude i potražje. U ovom doktorskom radu naglasak je na turističkoj ponudi koja predstavlja količinu roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje (Čavlek *et al.*, 2011). U najširem smislu riječi, turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ponude te time mogućem povećanju turističke potrošnje kao ekonomske rezultate privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista (Petrić, 2007). Turistički proizvod sastavni je dio turističke ponude i definira se kao „skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba“

(Senečić, 2005). Autori Galičić & Laškarin (2016) navode da je na turističkom tržištu potrebno razlikovati tri osnovna pojavna oblika turističkog proizvoda, što je prikazano u Shemi 6.

Shema 6: Pojavni oblici turističkog proizvoda



Izvor: Galičić & Laškarin (2016), str. 45-46.

Jednostavni turistički proizvod predstavlja pojedinačne usluge ili proizvode koje nude nositelji turističke ponude, a kojima se koriste turisti za zadovoljavanje svojih turističkih potreba u procesu turističke potrošnje (usluge smještaja, restoran, najam automobila i sl.). Osnovni turistički proizvod objedinjuje više komplementarnih usluga ili jednostavnih proizvoda koji se jedinstveno nude i prodaju na turističkom tržištu, kao što je hotelski proizvod, zabavni program, prehrana i sl. Integrirani turistički proizvod predstavlja objedinjenu ponudu većeg broja elementarnih proizvoda, koji se turistu nude po jedinstvenoj, paušalnoj cijeni, a to je turistički aranžman (Galičić & Laškarin, 2016; Čavlek *et al.*, 2011).

Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitim dolascima velikog broja posjetitelja te o učincima njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji (Alkier Radnić, 2003). Turistički promet određuje nekoliko čimbenika, uključujući i dostupnost destinacije, relativne troškove posjeta te u kojoj su mjeri posjetitelji svjesni atrakcija, sadržaja i usluga koje destinacija nudi (Laws, 1995).

Na temelju navedenoga valja zaključiti da je nužno upravljati razvojem turizma u destinaciji. Svako nekontrolirano povećanje turista u destinaciji stvara sve veći pritisak na prirodne i društvene resurse, čime se smanjuju kvaliteta i cijena te se ugrožava održivi razvoj destinacije. U budućnosti će na destinaciju utjecati puno čimbenika, ali najvažniji će biti tehnologija i zahtjevi turista (Magaš *et al.*, 2018). Turisti stvaraju očekivanja na temelju prethodnih iskustava na putovanjima, usmenom predajom, ali i informacija iz medija, te su njihova turistička čula istančanija i profinjenija pa više ne zadovoljava homogena turistička ponuda. Turisti sve više traže raznovrsnost ponude, individualni pristup, različite načine za provođenje slobodnoga vremena na putovanju – očekuju jedinstveno i cjelovito turističko

iskustvo te je važno osigurati visok stupanj zadovoljstva svim uslugama i proizvodima koje turisti konzumiraju. Ta jedinstvenost i cjelovitost u raznovrsnosti postižu se povezivanjem nositelja turističke ponude, osmišljenim kombinacijama sadržaja turističke ponude i usklađenim djelovanjem svih aktera kao što su taksisti, ugostitelji, konobari, lokano stanovništvo i drugi turisti, te lokalnim atrakcijama poput muzeja, kazališta, plaža, zabavnih parkova i slično (Magaš *et al.*, 2018; Buhalis, 2000). Slijedom navedenoga, važno je osigurati visok stupanj zadovoljstva svim uslugama i proizvodima koje turisti konzumiraju tijekom boravka u destinaciji.

Nezaobilazno je i učinkovito upravljanje turističkom destinacijom koje omogućuje maksimizaciju turističke vrijednosti za posjetitelje, istodobno osiguravajući maksimalne koristi za lokalnu zajednicu i održivi razvoj (UNWTO, 2007). Turističkom destinacijom nužno je upravljati ako se želi da ona bude konkurentna na dinamičnom i izrazito konkurentnom turističkom tržištu, ali je važno i promatrati je kao sustav. Koordinacija na razini destinacije nužna je radi uspostave ravnoteže između turističke ponude, potencijalnih turista te doprinosu kvaliteti destinacije, ali i zbog činjenice da je nositeljima turističke ponude samostalno ostvarenje ciljeva politike turističke destinacije predstavlja iznimno težak zadatak (Vodeb, 2010). Tako uspjeh pojedinih interesno-utjecajnih skupina i cijele destinacije ovisi o učinkovitoj koordinaciji i integraciji resursa pojedinačnih gospodarskih subjekata, proizvoda i usluga (Soldić Frleta, 2015). Razvoj turističke destinacije mora uključivati suradnju svih interesno-utjecajnih skupina koje djeluju u turizmu jer upravo one utvrđuju ciljeve i strategiju razvoja destinacije, a postižu se odgovarajućim i kvalitetnim upravljanjem turističkom destinacijom.

No nezaobilazno je istaknuti važnost turističke potrošnje za destinaciju jer svi ekonomski učinci turizma na razini destinacije i šire započinju realizacijom potrošnje turista u destinaciji. Stoga, uz atraktivnost, jedinstvenost, dostupnost, otvorenost destinacije, u cilju daljnjeg razvoja destinacija treba biti i ekonomski održiva (Soldić Frleta, 2015). Naposljetku treba napomenuti da je razvojem turizma u destinaciji nužno upravljati ako se želi očuvati prirodne i društvene resurse destinacije za buduće generacije, ali i za postizanje zadovoljstva svih dionika turističkog sustava, što sigurno doprinosi konkurentnosti turističke destinacije.

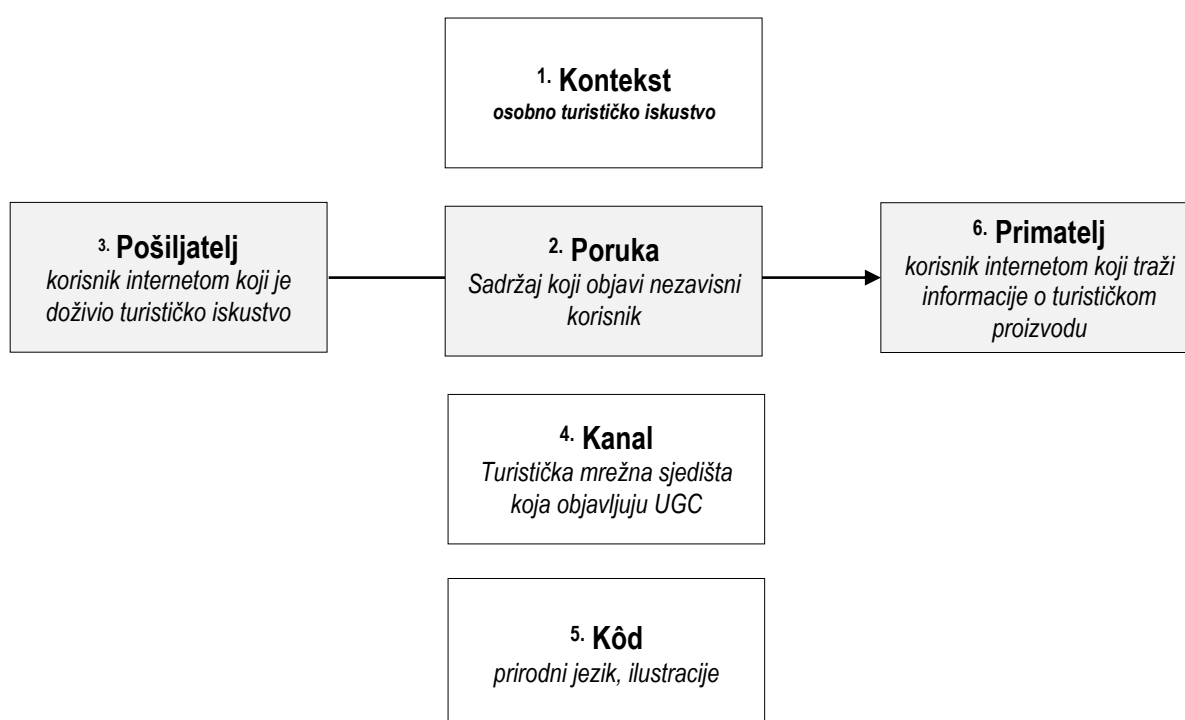
2.2.2. Komunikacija na društvenim medijima

Primjena medija u komunikaciji omogućila je pojavu neosobne komunikacije (Bognar, 2016). U ekonomskom leksikonu komunikacija se definira kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstava, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija“ (Sunajko, 2010). Komunikacija na društvenim

medijima predstavlja dvosmjerni tijek prenošenja poruka i razmjene informacija jer turistička destinacija i turisti imaju ulogu i pošiljatelja i primatelja informacija.

Primjena Jakobsonova modela komunikacije (Jakobson, 1960) u turizmu, omogućuje definirati sličnosti između komunikacija između turističkih pošiljatelja i primatelja informacija. Temeljni koncept Jakobsonove teorije jest verbalna komunikacija koja se sastoji od šest činitelja: primatelj, poruka, pošiljatelj, kôd, kanal i kontekst.

Shema 7: Jakobsonov model komunikacije na primjeru karakteristika korisnički generiranog sadržaja



Izvor: De Ascaniis (2015), str. 4.

Katnić-Bakaršić (1999) navodi da u komunikacijskom događaju *pošiljalac* šalje *poruku primaocu* o određenom *predmetu* (o osobnom turističkom iskustvu) koji Jakobson naziva *kontekstom*. Poruka (sadržaj koji objavi nezavisni korisnik) pritom mora biti na *kôdu* koji je zajednički *primaocu* (korisnik internetom koji je doživio turističko iskustvo i koji poruku enkodira) i *pošiljaocu* (korisnik internetom koji traži informacije o turističkom proizvodu i koji poruku dekodira). U protivnom je komunikacija nemoguća ili se uvodi posrednik koji poruku prevodi. Svaka se poruka pritom kreće zamišljenim komunikacijskim kanalom, zrakom ili elektronskim impulsima (turistička mrežna sjedišta koja objavljuju korisnički generirani

sadržaj). Jakobsonov model komunikacije predstavljen je na primjeru saslušanja osobnog turističkog iskustva te se može zaključiti da je slušanje glasa posjetitelja iznimno važno u komunikaciji.

Navedeni čimbenici prikazuju se u mrežnom okruženju turizma kao prostor u kojemu je stvorena i oblikovana pisana komunikacija. Na društvenim se medijima u obliku otvorenog dijaloga između turista i menadžmenta postavljaju pitanja i iznose pritužbe, iznose se vlastita mišljenja, komentari, prijedlozi i stavovi. Društveni mediji omogućili su turističkim destinacijama da zainteresiraju turiste za aktivno sudjelovanje i interakciju s pruženim sadržajima i aktivnostima, dok se donedavno uloga turista temeljila samo na njihovu konzumiranju (Doolin *et al.*, 2002; Tuten, 2008).

Između ostalog, komunikacija na društvenim medijima relevantna je za istraživanje reputacije iz dvaju razloga (Marchiori, 2012). Prvo, društveni mediji predstavljaju dodatno područje objavljivanja sadržaja kojim korisnici pristupaju informacijama i stvaraju posredno iskustvo. Tim sadržajima pristupaju mnogi korisnici te stvaraju mišljenja slična onima izraženima na društvenim medijima. Ti se sadržaji smatraju „zamjenicima“ ili „nadmjeskom“ reputacije (engl. *proxies of reputation*). Drugo, primjena i upotreba *Web 2.0* omogućuje pojedincima da putem mreže i korisnički generiranih sadržaja i komentara objavljuju svoje vlastito mišljenje. Ta pojedinačna mišljenja nazivaju se „instancije reputacije“ (engl. *instances of reputation*). Drugim riječima, važnost mrežnog okruženja i društvenih mediji za reputaciju vidi se u pružanju mišljenja javnog mnijenja (= *proxies of reputation*) i pojedinačnih mišljenja (= *instances of reputation*). Dok masovni mediji pružaju mišljenja javnog mnijenja, pojedinačna mišljenja dostupna su samo putem ankete (ispitivanjem) i ne mogu izrazito utjecati na mišljenja drugih. Isti se predmet putem mreže može tretirati kao „instancija reputacije“ (Marchiori, 2012).

U vidu ovog doktorskog rada razmatrat će se poruka koju šalje pošiljatelj i čiji je sadržaj vezan s turizmom i putovanjem te koja je u tekstualnom obliku objavljena na društvenim medijima. U nastavku se opisuje sadržaj poruka na društvenim medijima koji je proizašao iz teorije dualnog procesa (engl. *Dual-process Theory*) i koji se razmatra kroz snagu argumenta, jednostranost poruke i dosljednost poruke.

Snaga argumenta

Snaga argumenta odnosi se na kvalitetu primljenih informacija (Cacioppo *et al.*, 1983). To je mjera u kojoj primatelj poruke prihvaća argument kao uvjerljiv ili valjan u podržavanju njegova mišljenja (Cheung *et al.*, 2009). Istraživanja su pokazala da snaga argumenta izravno utječe na primatelja poruke,

a posebice u mrežnom okruženju (Cacioppo *et al.*, 1983; Sia *et al.*, 2002). Ako su primljene poruke percipirane kao valjani argumenti, primatelj će razviti pozitivan stav prema informacijama i smatrat će ih vjerodostojnima. Suprotno tome, ako primljene poruke imaju nevaljane argumente, primatelj će usvojiti negativan stav prema informacijama i percipirat će se kao nevjerodostojne (Cheung *et al.*, 2009). Prethodna istraživanja potvrdila su utjecaj snage argumenta na percipiranu vjerodostojnost u kontekstu fizičke komunikacije i komunikacije računalom (Bunker, 1994; Nabi & Hendriks, 2003) te su pokazala da je snaga argumenta važan element kojim se koristi u procjeni dolaznih komunikacija. U kontekstu eWoM komunikacije smatra se da korisnici društvenim medijima sude o vjerodostojnosti preporuka na mreži na temelju snage argumenta (Cheung *et al.*, 2009).

Jednostranost poruke

Znanstvenici iz područja marketinga odavno pokazuju interes za istraživanje učinaka jednostranih i dvostranih poruka u eWoM komunikaciji (Faison, 1961; Smith & Hunt, 1978; Cho, 1995). Jednostranost poruke čine pozitivni ili negativni čimbenici ponude turističke destinacije (Hastak & Park, 1990), a ne oboje. Nasuprot tome, dvostrana poruka ukazuje na pozitivne i negativne značajke proizvoda ili usluga.

Sa stajališta potrošača (turista), svaki proizvod ili usluga imaju svoje snage i slabosti. No primanje informacija o pozitivnim i negativnim značajkama upotpunjuje informaciju. Dakle, obostrane poruke smatraju se vjerodostojnima (Kamins & Marks, 1988; Smith & Hunt, 1978; Swinyard, 1981). Prema tome, prethodna istraživanja podržavaju navedeni argument.

Istraživanja čiji su autori Allen (1993), Hastak & Park (1990) i Pechmann (1992) pokazala su da je dvostrana informacija o proizvodu uvjerljivija od pozitivne (jednostrane) informacije. Istraživanje Kamins & Marksa (1988) pokazalo je da se povećanjem jednostranih informacija smanjuje broj kontradiktornih argumenata, što dovodi do povećanja vjerodostojnosti informacija. To je osobito istinito u eWoM komunikaciji gdje komentare dijele/objavljaju nepoznati recenzenti.

Autori Cheung *et al.* (2009) ističu da se prethodno navedeni utjecaj može objasniti teorijom inokulacije koja se općenito odnosi na upotrebu pet negativnih izjava koje „napadaju“ dobro definirana prethodna uvjerenja koja se odnose na stav o objektu ili problemu (Etgar & Goodwin, 1982) kao i teorijom korespondentnog zaključivanja prema kojoj je cilj atribucijskog procesa zaključiti da opaženo ponašanje i namjera koja ga je proizvela odgovaraju nekom osobnom obilježju osobe ili aktera (Smith & Hunt, 1978).

Navedene teorije tvrde da obostrane informacije smanjuju skepticizam primatelja informacije i stoga poboljšavaju vjerodostojnost informacija (Belch, 1981).

Usredotočujući se na sadržaj poruka, prema Cheung *et al.* (2009), snaga poruke i jednostranost (pozitivne ili negativne) poruke glavne su značajke koje mogu utjecati na prijam poruke.

Dosljednost poruke

Dosljednost poruke vidi se u tome u kojoj je mjeri eWoM preporuka u skladu s iskustvima drugih turista koji ocjenjuju isti turistički proizvod ili uslugu (Zhang & Watts, 2003). Na mrežnim stranicama za recenziranje turisti (recenzenti) obično pronalaze više od jednog korisnika s turističkim iskustvom određenog proizvoda ili usluge. S obzirom na to da su komentari uglavnom tematski određeni, mogu se vrlo jednostavno dobiti mišljenja različitih korisnika i te se može usporediti njihova dosljednost. Ako je preporuka u skladu s mišljenjima drugih korisnika stranice za recenziranje (foruma), čitatelj će vrlo vjerojatno poruku smatrati vjerodostojnijom, jer turisti imaju tendenciju slijediti i vjerovati normativnim mišljenjima (Zhang & Watts, 2003). Nasuprot tome, ako preporuka eWoM komunikacije nije u skladu s većinom drugih preporuka povezanih s istim proizvodom ili uslugom, čitatelj će biti zbunjen i doživjet će mišljenje korisnika kao manje vjerodostojno (Vandenbosch & Higgins, 1996).

Na temelju prethodno navedenoga može se zaključiti da su društveni mediji omogućili velikom broju turista (korisnika) da sudjeluju u razmjeni iskustva o putovanju i postupku izgradnje mišljenja, što je dovelo do pojave eWoMa te otvorilo novo područje istraživanja i analize u kojoj se mogu pronaći mnoga javna mišljenja.

2.2.3. Koncept reputacije

Prema Rječniku stranih riječi i Leksikonu marketinga, riječ reputacija izvedena je iz latinske riječi *reputāre*, što znači ugled, poštovanje, čast, dobar glas; vrijednosne prosudbe/procjene o nekoj osobi, skupini ljudi, organizaciji, poduzeću, koji se razvijaju tijekom vremena; javno mišljenje o nečijim vrlinama ili nedostacima (Previšić, 2011; Anić *et al.*, 2002).

Koncept reputacije izučavao se u mnogim područjima istraživanja i iz više perspektiva (psihološke, sociološke, ekonomske, marketinške i dr.), koje ujedno obuhvaćaju različite pristupe istraživanja kao što je analiza stvaranja reputacije iz različitih izvora, utjecaj reputacije na postupak donošenja odluke i reputacija kao poslovno sredstvo organizacija (Marchiori & Cantoni, 2012).

Iz *psihološke perspektive*, reputacija se smatra fenomenom koji se javlja radi pojednostavnjenja, te da je oblik uvjeravanja protiv unutarnje zbrke uzrokovane neznanjem (Bergler, 1948). Reputacijom se mogu smatrati kognitivne asocijacije povezane s objektom koje pokreće ponašanje pojedinca. Ta informacija bit će zapamćena ako je povezana sa sustavom važnosti (npr. relevantnost, sličnost, različitost) i pohranjena u kratkoročno pamćenje. Ako je informacija ponovljena, bit će pohranjena u dugoročno pamćenje (Jackman, 1990).

Iz *sociološke perspektive*, reputacija se promatra kolektivnim dogovorom oko atributa ili postignuća pojedinca, a temeljeni se na saznanjima javnosti o pojedincu (Camic, 1992; Lang & Lang, 1988). Sociološka perspektiva promatra reputaciju kao društveni konstrukt koji djeluje kao procjena mnogih čimbenika koji pružaju određeni stupanj legitimnosti pojedincu i mrežnom kontekstu unutar kojeg djeluje.

Reputacija se iz *ekonomske perspektive* promatra kao kognitivna interpretacija izvedbe neke organizacije prikupljena od interesno-utjecajnih skupina, dioničara, menadžera kako bi izgradili smisao same organizacije, mnoštvo očekivanja i vjerovanja u kvalitetu proizvoda poduzeća (Allen, 1984; Shapiro, 1983; Weigelt & Camerer, 1988). U ovom pristupu reputacija se percipira jednim od najvažnijih čimbenika uspjeha organizacije jer interesno-utjecajnim skupinama omogućuje da vjeruju i surađuju s poduzećem tako da se transakcije obavljaju s niskim troškovima trgovanja. Kultura i identitet organizacije postaju ključni elementi za izgradnju reputacije, a organizacijsko ponašanje jedinice jesu analize.

Prema Rindova *et al.*, (2005), *organizacijska reputacija* sastoji se od dviju dimenzija: dimenzije percipirane kvalitete, koja se odnosi na procjenu organizacije, i dimenzije „istaknutost“, koja se odnosi na kolektivno priznavanje organizacije u području djelovanja.

Iz perspektive *marketinške i korporativne komunikacije*, reputacija se smatra percepcijom zastupljenosti prošlih i budućih akcija poduzeća ili brenda kojima se opisuje sveukupna privlačnost poduzeća u usporedbi s vodećim konkurentima (Dowling, 2008; Fombrun, 1996). Reputacija se također smatra percepcijom kvalitete povezane s poduzećem ili brendom u smislu kognitivnih i afektivnih značenja

koja potrošači dodjeljuju proizvodu ili usluzi. Ta se značenja kreiraju na temelju kontakata uspostavljenih između potrošača i poduzeća/brenda (Shamsie, 2003). S tim u vidu razrađena je razlika među identitetom (suština poduzeća), imidžem (što pojedinac misli o poduzeću) i reputacijom (mišljenja koje dijele interesno-utjecajne skupine) te se razvila komunikacijska strategija poduzeća (Dowling, 2008). Navedeni elementi čine korporativnu komunikacijsku imovinu, a reputacija se analizira kao percepcija koja je stabilna s obzirom na ponašanje samog poduzeća.

Promatrajući reputaciju iz perspektive poduzeća, Fombrun *et al.* (2000) navode da je reputacija zajednički konstrukt koji opisuje skupne percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina o izvedbi poduzeća te da se definira kroz više disciplina. U Tablici 1 prikazane su percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina.

Tablica 1: Percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina

Disciplina	Definicije
Ekonomska	<i>Reputacije su značajke ili signali koji opisuju predvidiva ponašanja poduzeća u određenim situacijama.</i>
Strategijska	<i>Reputacije su neopisiva imovina koju je konkurenciji teško imitirati, steći ili nadomjestiti i tako kreirati pokretne zapreke koje pružaju njihovim vlasnicima značajnu konkurentsku prednost.</i>
Računovodstvena	<i>Reputacija je jedna od mnogobrojnih neopipljivih imovina koje je teško mjeriti, ali stvaraju vrijednost za poduzeća.</i>
Marketinška	<i>Reputacija povezuje asocijacije o poduzeću koje pojedinci povezuju s imenom poduzeća.</i>
Komunikacijska	<i>Reputacije su značajke poduzeća koje se razvijaju iz odnosa koje poduzeće ima s višestrukom publikom.</i>
Organizacijska	<i>Reputacije su kognitivna predstavljanja poduzeća koja se razvijaju kada su višestruke interesno-utjecajne skupine svjesne aktivnosti poduzeća.</i>
Društvena	<i>Reputacijska rangiranja društveni su konstrukt koji proizlazi iz odnosa što ga poduzeće utvrđuje s interesno-utjecajnim skupinama u njihovom zajedničkom institucionalnom okruženju.</i>

Izvor: Grgić (2008), str. 269.

Fombrun (1996) definira reputaciju kao ukupnost identiteta i imidža poduzeća, način na koji interesno-utjecajne skupine percipiraju, vide ili doživljavaju poduzeće. Drugim riječima, reputacija je viđenje cjelokupnog poduzeća od strane svih interesno-utjecajnih skupina. Iz navedenog proizlazi da se

reputacija može promatrati iz perspektive poduzeća i interesno-utjecajnih skupina. Iz perspektive poduzeća reputacija se definira kao „nematerijalna imovina koja omogućava poduzeću da bolje upravlja očekivanjima i potrebama interesno-utjecajnih skupina, stvarajući na taj način razlike i prepreke u odnosu na konkurente“. Promatra li se iz perspektive interesno-utjecajnih skupina, reputacija se definira kao intelektualni, emocionalni i bihevioristički odgovor na to jesu li komunikacije i akcije određene organizacije u skladu s njihovim potrebama i interesima (Scheiber, 2010).

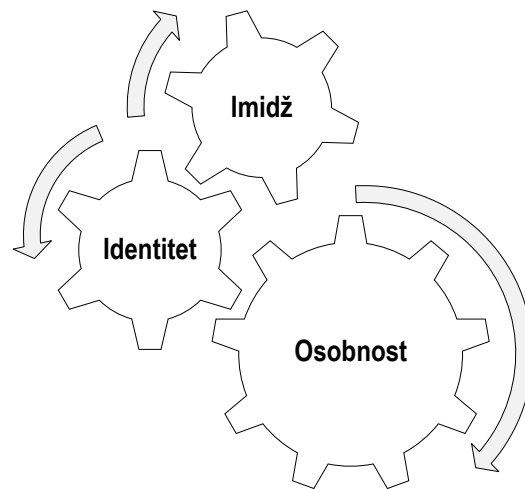
Na temelju promatranih definicija Scheiber (2010) zaključuje:

- da je reputacija nematerijalna imovina
- da je reputacija rezultat različitih akcija i ponašanja poduzeća
- da se o reputaciji može suditi u kontekstu konkurentne ponude
- da reputacija predstavlja način na koji interesno-utjecajne skupine, koje znaju malo o stvarnoj svrsi organizacije, odlučuju je li određena organizacija vrijedna njihova povjerenja
- da je reputacija zasnovana na ponašanju, komunikaciji i odnosu organizacije.

Reputaciju je teško definirati zbog raznih pristupa, perspektiva i disciplina, a posebice ako se primjenjuje na mrežnim sjedištima ili ako se u obzir uzme da svaki promatrač različito percipira reputaciju. U vidu doktorskog rada reputacija se promatra se *online* aspekta, tj. na društvenim medijima ili mrežnim sjedištima. Einwiller (2003) reputaciju na mreži definira kao komunikacijske i interaktivne postupke koji služe za dijeljenje informacija koje razmjenjuju korisnici društvenim medijima. Marchiori *et al.* (2011) definiraju reputaciju na mreži kao mišljenja interesno-utjecajnih skupina izražena korisnički generiranim sadržajima.

Nadalje, autori Davies & Miles (1998) smatraju da reputacija u svojoj biti predstavlja sklad između identiteta i imidža destinacije te da je reputacija turističke destinacije integrirani psihološki konstrukt koji je deriviran iz triju neopipljivih vrijednosti: osobnosti, identiteta i imidža (Shema 8).

Shema 8: Derivacija reputacije turističke destinacije iz neopipljivih vrijednosti

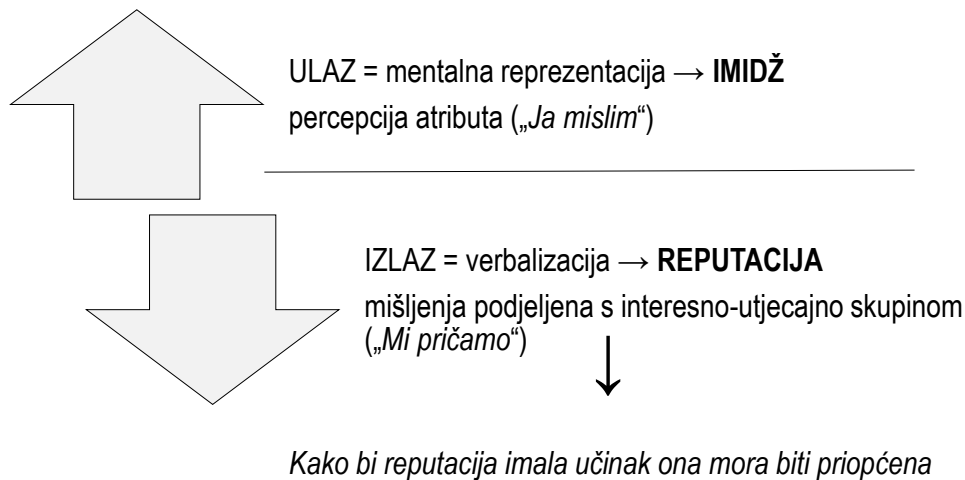


Izvor: Davies & Miles (1998), str. 18.

Postoji jasna razlika među imidžem, identitetom i osobnosti turističke destinacije. Imidž se odnosi na to kako turističku destinaciju percipiraju drugi, identitet je ono što turistička destinacija tvrdi da jest, a osobnost je ono što turistička destinacija stvarno jest.

Pojmovi imidž i reputacija često se poistovjećuju, ali jasno pojašnjenje i razlika pojmova pronalazi se u istraživanjima iz područja korporativne komunikacije. Reputacija se može promatrati kao sveukupna atraktivnost destinacije, tj. svojevršno vjerovanje o vjerovanju i procjeni koje bi mogle pomoći u nedostatku izravnog iskustva (Fombrun, 1996). Iz ove perspektive, imidž se ne može poistovjetiti s reputacijom turističke destinacije, jer se smatra mentalnom reprezentacijom onoga što pojedinac misli o destinaciji. S druge strane, reputacija je ono što se priča o destinaciji među interesno-utjecajnim skupinama. Dakle, reputacija zahtijeva verbalizaciju imidža. No verbalizirano iskustvo na individualnoj razini nije dovoljno da se smatra reputacijom, već mišljenja moraju biti podijeljena među interesno-utjecajnim skupinama (Marchiori, 2012). Stoga imidž pretpostavlja potencijal da se čim prije aktivira reputacija destinacije i podijeli unutar relevantne populacije. Imidž je također koristan pri upravljanju populacijom koja nema izravno iskustvo s destinacijom. U Shemi 9 najbolje su ilustrirane ključne razlike između navedenih pojmova.

Shema 9: Ključne razlike između imidža i reputacije



Izvor: Marchiori (2012), str. 25.

Analiza čimbenika koji utječu na imidž destinacije stvara osnovu za analizu reputacije. Istraživanja o čimbenicima koji utječu na stav pri odabiru turističke destinacije (Um & Crompton, 1990) otkrivaju da se vanjski i unutarnji ulazi slažu pri oblikovanju izbora turističke destinacije na različitim razinama. Reputacija se može smatrati dijelom vanjskog ulaza – društveni podražaji (Howard & Sheth, 1969) (na primjer, usmena predaja), što može utjecati na obradu informacija u pasivnom koraku (koja aktivira svijest) i/ili tijekom aktivnog pretraživanja informacija (što uključuje izbor destinacije). U istraživanju čiji su autori Beerli & Martín (2004), ako se temelji na pristupu Uma i Cromptona (1990), utvrđeno je da čimbenici izvora informacija (primarni i sekundarni izvori), zajedno s osobnim čimbenicima kao što su motivacije, iskustva s putovanjem i sociodemografske karakteristike, predstavljaju glavne čimbenike utjecaja na stvaranje imidža destinacije. Kao u istraživanju Uma i Cromptona (1990), sekundarni izvori informacija (vanjski ulazi) službene su informacije iz institucionalnih izvora, autonomnih izvora (na primjer, časopisa, vodiča) i osobnih izvora (preporuke prijatelja, obitelji i usmene predaje). Potrebno je naglasiti da se osobni izvori čine najutjecajnijim izvorima informacija o oblikovanju imidža destinacije. Apliciranjem navedenog na mrežno okruženje, osobni izvori informacija mogu biti predstavljeni konverzacijama na mreži, ali je nužno razumjeti njihov učinak.

U istraživanju reputacije turističke destinacije na društvenim medijima afektivne komponente (na primjer, stupanj zadovoljstva putovanjem, hotelske recenzije i recenzije restorana, preporuke za aktivnosti

u destinaciji) znatno utječu na buduće turiste (Li *et al.*, 2009). Štoviše, analiza *Nielsen Global Online Consumer Survey* (2012) pokazuje da 92 % ispitanika kaže da društvenim medijima, usmenoj komunikaciji (WoM) i preporukama prijatelja i rodbine vjeruju više nego drugim oblicima promidžbe. Stoga se mrežna sjedišta društvenih medija percipiraju jednako pouzdanim izvorom informacija kao službena mrežna sjedišta.

S obzirom na to da reputacija nastaje kao posljedica verbalizacije imidža i predstavlja neopipljivu vrijednost destinacije i nositelja turističke ponude, ona utječe na uspjeh svih dionika u turizmu i turističke destinacije. Shvaćanje značenja reputacije turističke destinacije kao neopipljive vrijednosti postalo je tema znanstvenih istraživanja (Díaz & Rodríguez, 2017; Marchiori *et al.*, 2013; Marinao Artigas, 2017; Su *et al.*, 2018) otkada je ustanovljeno da predstavlja značajni pokazatelj konkurentnosti turističke destinacije (Barney, 1991; Fombrun & Shanley, 1990). Takozvana „*online* reputacija“ ili reputacija na mreži uglavnom se primjenjuje iz profesionalnog gledišta kako bi se ukazalo na pojavu prisutnosti na mreži koja je iskazana osjećajima korisnika društvenim medijima (Marchiori & Cantoni, 2012). Turizam je trenutno jedno od područja gdje je nužno razumijevati prisutnost na mreži, a posebice ulogu društvenih medija u fazi prije, tijekom i nakon putovanja (Minazzi, 2015; Xiang & Gretzel, 2010).

Zaključno se može reći da je reputacija turističke destinacije opći dojam, osjećaj i spoznaja javnog mnijenja te da je pozitivna reputacija neopipljivo dobro turističke destinacije koje može utjecati na imidž destinacije (LeBlanc & Nguyen, 1996; Marinao *et al.*, 2012; Yoon *et al.*, 1993), percepciju vrijednosti i lojalnosti turista prema destinaciji (Christou, 2007), zadovoljstvo (Loureiro & Kastenholtz, 2011) te je, naposljetku, jamstvo održivog razvoja (Mingchuan, 2015).

U nastavku ovog poglavlja pružit će se detaljniji uvidu mjerenja reputacije turističke destinacije na društvenim medijima te će se prikazati dosadašnja istraživanja u turizmu.

2.2.4. Mjerenje reputacije u turizmu

Reputacija se u turizmu izučavala uglavnom s aspekta menadžmenta, i to u organizacijskom i stratezijskom smislu, i razvoja turističke destinacije (Beritelli & Laesser, 2011). Marchiori (2012) navodi različite pristupe analizi reputacije turističke destinacije, a najčešći pristup analizi reputacije turističke destinacije jest primjena analize sadržaja na mrežnim sjedištima i analiza sadržaja komentara na društvenim medijima.

Fogg (2003) navodi da se mrežno sjedište samo po sebi percipira kao nositelji reputacije koje slijedi paradigmu da tehnologije mogu utjecati na ponašanje korisnika. Zamjetan je porast primjene sustava višestrukih agenata (engl. *Multi-Agent Systems*) i mehanizama povratnih informacija (engl. *Online Reputation Feedback Mechanism*) za prikupljanje podataka o reputaciji na mreži (Zacharia *et al.*, 2000). Mrežna sjedišta sadržavaju mnogo znakova (signala) koji mogu ublažiti neke opasnosti i probleme s povjerenjem u njih, a koji su povezani s prostorno udaljenom razmjenom među nepoznatim ljudima, pružajući pritom maloj skupini ljudi dostupne informacije. U ovom su pristupu društveni mediji najčešće primjenjivano područje analize.

Glavni cilj primjene analize sadržaja jest istražiti što se priča (objavljuje) na mreži. Ovaj pristup prikladan je za turizam i nositelje turističke ponude jer omogućuje jednostavnije razumijevanje i rukovođenje prisutnosti poduzeća na mreži i primjenu stručnih alata za prikupljanje i klasificiranje podataka. Najčešće primjenjivane metode jesu analiza učestalosti ključnih riječi, sentimentalna analiza i semantička analiza (Marchiori, 2012). No ista autorica navodi da je metodološko pitanje još uvijek nerazjašnjeno te da zapravo nema standardiziranih modela i postupaka mjerenja, a analiza sadržaja na mreži zahtijeva ulaganje mnogo vremena i primjenu odabrane tehnologije. Mandelli & Cantoni (2010) navode da ovaj pristup može dovesti do obmanjujućih rezultata jer bi se koncept reputacije mogao zamijeniti zagovaranjem ili nametanjem brenda ili proizvoda i/ili ocjenom zadovoljstva potrošača i iskustvima s posebnim brendom (objavljena iskustva potrošača).

Mrežna sjedišta u turizmu su stvorila velik izazov i za destinacijski menadžment i za turiste jer sadržaji koji se objavljuju na mreži, neovisno o tome jesu li oni iz službenih ili neslužbenih izvora, mogu postati objektom istraživanja. Destinacijski menadžment može ispitati što budući turisti percipiraju iz objavljenih sadržaja na mreži, saznati i razumjeti što su turisti doživjeli u destinaciji, što budući turisti žele, traže i razgledavaju te koje teme razgovora mogu pronaći na mreži (koje mogu utjecati na odluku o putovanju). Turisti mogu istražiti informacije o destinaciji, što im uvelike olakšava krajnji odabir destinacije

za putovanje. Među ostalim, mogu saznati što očekivati od destinacije, dobiti ideje i oblikovati mišljenje o krajnjem odredištu.

Primjena teorije učinaka društvenih medija s posebnim osvrtom na nametanje dnevnog reda (engl. *agenda setting*) drugi je pristup analizi reputacije u području turizma. U tu svrhu definirani su sljedeći modeli/alati za mjerenje reputacije turističke destinacije i reputacije zemalja: *Anholt-GFK Roper Nation Brands*, *Country Rep Track-Reputation Institute*, *Country Brand Index-Future Brand*, *Media Rep Track*, *Media Tenor*, *National Brand Perception-East West Communication* i *Destination Reputation Model – DRM* (Marchiori, 2012).

Navedeni alati uglavnom se koriste za istraživanje javnog mnijenja i analizu medijske pokrivenosti kako bi se predvidjeli tržišni trendovi i unaprijedilo turističko poslovanje te su usredotočeni na (Marchiori, 2012):

- analizu različitih percepcija zemalja, što pomaže jednoj zemlji u definiranju postojećih programa i inicijativa prema ključnim dimenzijama i javnosti, te za razumijevanje utjecaja reputacije zemlje na korporativni brend (*Country Rep Track*);
- pomoć klijentima pri procjeni utjecaja medijske pokrivenosti na reputaciju klijenata (*Media Rep Track*)
- praćenje međunarodnog imidža pojedinaca, organizacije, regije, grada, sektora i destinacije jedne zemlje (*Nation Brand Perception*)
- razumijevanje utjecaja medijskih sadržaja na ponašanje javnog mnijenja (*Media Tenor*)
- rangiranje zemalja na temelju ključnih atributa imidža (*Country Brand Index*)
- mjerenje imidža i reputacije naroda i praćenje njihova sociodemografskog profila pri rastu ili padu (*Anholt-GFK Roper Nation Brand Index*).

Najznačajniji modeli za mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima ovog doktorskog rada prikazani su u pregledu dosadašnjih istraživanja koji prikazuje konceptualna i empirijska istraživanja reputacije turističke destinacije na mreži. U Tablici 2 izdvojena su dva konceptualna rada usredotočena na opis reputacije turističke destinacije mrežnih sjedišta i davanja smjernica za razvoj modela za mjerenje reputacije destinacije.

U istraživanju autora Marchiori *et al.* (2010) primijenjen je deduktivni pristup stvaranju reputacije turističke destinacije na temelju RepTrak modela te su primjenom fokus-grupa i intervjua prikupljeni

stavovi i percepcije sedam stručnjaka o odabiru elemenata razvijenog modela, njihovih povezanosti i utjecaja na percipiranu reputaciju turističke destinacije. Definirani model nazvan je *Destination Reputation Model (DRM)* i temelji se na sedam dimenzija (organizacijsko vodstvo, kvaliteta proizvoda i usluga, radno okruženje, izvedba, aktivnost građanstva, inicijative za inovacije i postupci uprave) i 22 čestice. Iako su stručnjaci utvrdili sedam dimenzija reputacije turističke destinacije, samo četiri dimenzije mogu se smatrati prediktorima reputacije: proizvodi i usluge, vodstvo, inovativnost i izvedba.

U drugom konceptualnom radu autori Marchiori & Cantoni (2012) detaljno opisuju i definiraju konstrukt reputacije i reputaciju turističke destinacije na mreži, istražuju važnost reputacije na mreži za turizam te daju pregled dosadanih istraživanja. Na temelju prethodnih spoznaja autori utvrđuju pet pokazatelja reputacije na mreži, a to su: prosudbe/osjećaji izraženi konverzacijom na mreži; autori i vlasnici mrežnih sjedišta; višedimenzionalne kategorije turističke destinacije; usporedba javnih mišljenja iz službenih izvora, dok se nadzor aktivno izvodi pri profesionalnim alatima povezanim s longitudinalnima istraživanjima.

Na temelju prikaza konceptualnih istraživanja može se zaključiti da se proučavanjem reputacije turističke destinacije na mreži i njezinih čimbenika bavili nedovoljno istraživača te da postoji mnogo prostora za modifikaciju modela reputacije destinacije, njezinih čimbenika i prethodnica.

Radovi koji su najznačajniji za doktorski rad objavili su autori Marchiori, Elena, Inversini, Alessandro, Cantoni, Lorenzo i Dedekind, Christian 2010. i 2012. godine. Prema saznanju doktorandice, dosad u domaćoj literaturi nisu objavljena teorijska i empirijska istraživanja o reputaciji turističke destinacije u mrežnom okruženju.

Tablica 2: Pregled dosadašnjih konceptualnih istraživanja reputacije destinacije na mreži

Autori	Zemlja	Svrha istraživanja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Metode analize	Konstrukti, dimenzije i čestice	Teorije i modeli	Glavni zaključci
Marchiori et al. (2010)	Švicarska	razviti model za mjerenje reputacije turističke destinacije	fokus-grupa	n = 7 stručnjaka	deskriptivna statistička analiza	7 dimenzija: organizacijsko vodstvo, kvaliteta proizvoda i usluga, radno okruženje, izvedba, aktivnost građanstva, inicijative za inovacije i postupci uprave 22 čestice	<i>Reputation Quotient</i> i <i>RepTrak</i>	prediktori reputacije jesu dimenzije: proizvodi i usluge, vodstvo, inovativnost i izvedba
Marchiori & Cantoni (2012)	Švicarska	istražiti mogućnost definiranja teorijskog okvira za analizu <i>online</i> reputacije u turizmu, a posebno na primjeni turističke destinacije						pokazatelji reputacije na mreži su: prosudbe/osjećaji izraženi putem konverzacijama na mreži; autori i vlasnici mrežnih sjedišta; višedimenzionalne kategorije turističke destinacije; usporedba javnih mišljenja iz službenih izvora; nadzor longitudinalnih istraživanja

Izvor: Izradila doktorandica.

Nakon pregleda konceptualnih spoznaja i radova potrebno je pružiti pregled empirijskih istraživanja koja su sadržana u Tablici 3.

Marchiori *et al.* (2010) modificirali su dva modela Instituta za reputaciju (*Reputation Quotient*, Fombrun *et al.*, 2000; *RepTrak*, Vidaver-Cohen, 2007), te su predstavili model za mjerenje reputacije turističke destinacije (engl. *Destination Reputation Model* – DRM). Model su testirali autori Inversini *et al.* (2010) i Marchiori *et al.* (2010) na primjeru studije slučaja na mreži. Kako bi se što učinkovitije mjerila konverzacija na mreži, DRM model modificiran je i preimenovan u DORM (engl. *Destination Online Reputation Management*). U analizi DORM-a primijenjena je metoda analize sadržaja koja je koncipiran u pet dimenzija (proizvodi i usluge, zajednica, menadžment, okruženje i izvedba) i devet potkategorija dimenzija „proizvodi i usluge“ (smještaj, hrana i piće, znamenitosti, aktivnosti na otvorenom, događaji, zabava, prijevoz i dostupnost, infrastruktura, sadržaji i ostalo). Rezultati testiranja modela pokazali su da je DORM model valjan za razumijevanje reputacije destinacije na mreži i upravljanje njome. Drugim istraživanjem nastojala se procijeniti važnost DORM-a sa stajališta potražnje i ispitati koje su najvažnije dimenzije u postupku donošenja odluke (Marchiori *et al.*, 2011). Na uzorku od 485 ispitanika, pet dimenzija i 14 čestica zaključilo se da su dimenzije vrijednost za novac, zadovoljstvo, sigurnosti i ukupno zadovoljstvo najutjecajniji čimbenici reputacije turističke destinacije na mreži.

Tablica 3: Pregled dosadašnjih empirijskih istraživanja reputacije turističke destinacije

Autori	Zemlja	Svrha istraživanja	Područje primjene istraživanja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Metode analize	Konstrukti, dimenzije i čestice ¹	Teorije i modeli	Glavni zaključci
Inversini et al. (2010)	Velika Britanija	prikazati, opisati i testirati konceptualni okvir DORM-a; analizirati i mjeriti glavne dimenzije i pokretače reputacije koji su povezani s korisnički generiranim sadržajem destinacije	turistička destinacija	na mreži	n = 95 mrežnih sjedišta koje poslužuju korisnički generirani sadržaj	kvantitativno-kvalitativna; analiza sadržaja mrežnih sjedišta destinacije	7 dimenzija: proizvodi i usluge, vodstvo, inovacije, društvo, izvedba, uprava; 22 varijable	DORM (<i>Destination Online Reputation Model</i>) proizašao iz Reputation Quotient i - RepTrak modela Instituta za reputaciju	ukupno 4 od 7 dimenzija se ne mogu se smatrati prediktorima reputacije: proizvodi i usluge, inovacije, društvo i vodstvo
Marchiori et al. (2013)	Sjedinjene Američke države	saznati što se priča o destinaciji na mrežama; primijeniti razvijeni model i testirati hipoteze	turistička destinacija	na mreži	n = 332 ispitanika	kvantitativna; strukturalno modeliranje jednačbama (SEM)	4 dimenzije: N — stav prema reputaciji na mrežama, stav povjerenja u društvene medije, sastavnice poruka na društvenim medijima Z — percipirana reputacija na društvenim medijima; 25 varijabli		glavni pokretači reputacije destinacije na mreži su uvjerljivost i snaga poruke; značajke poruka imaju značajan utjecaj na percepciju reputacije na mreži
Marinao Antigas et al. (2015)	Latinska Amerika	ispitati jesu li kognitivna percepcija i afektivna procjena turističke destinacije značajne prethodnice reputacije	turistička destinacija	upitnik	n = 750 ispitanika	kvantitativna; SEM	7 konstrukata: infrastruktura, okoliš, događanja i rekreacija, N — kognitivna percepcija, afektivna procjena, Z — prisnost, destinacija reputacije		rezultati potvrđuju medijacijsku ulogu prisnosti između kognitivne percepcije i afektivne procjene reputacije

¹ Nezavisna varijabla – N; zavisna varijabla – Z.

Tablica 3: Pregled dosadašnjih empirijskih istraživanja reputacije turističke destinacije

Autori	Zemlja	Svrha istraživanja	Područje primjene istraživanja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Metode analize	Konstrukti, dimenzije i čestice¹	Teorije i modeli	Glavni zaključci
Micera & Crispino (2017)	Italija	na primjenu studije slučaja utvrditi glavna obilježja i dimenzije mjerenja reputacije na mreži	turistička destinacija	na mreži	n = 140 000 konverzacija na internetu	kvantitativno-kvalitativna; sentimentalna analiza, društvene mreže, društveni mediji	usluga i transport; umjetnost, kultura i događaji, smještaj, rukotvorine i lokalni proizvodi; hrana, piće i trgovina; život i zabava; sigurnost		analiza reputacije na mreži važan je alat u procesu izgradnje destinacije; umjetnost, kultura i događaj, <i>catering</i> i kupovina, usluge, prijevoz i promet najdiskutiranije su teme na društvenim medijima, a sigurnost i urbana kvaliteta najmanje su diskutirane teme na društvenim medijima
Inversini & Cantoni (2011)	Italija	istražiti turističku destinaciju na mreži i opisati tržište na Google i Yahoo! tražilicama te razumjeti ulogu korisnički generiranog sadržaja pri stvaranju reputacije turističke destinacije na mreži	turistička destinacija	na mreži	n = 540 rezultata pretrage	kvantitativna; analiza sadržaja			turističke destinacije trebaju u potpunosti upravljati reputacijom na mreži, na način da prate rasprave na mreži i koriste se njima u marketinške i reputacijske svrhe
Marchiori & Inversini (2010)	Island, Palau i Malta	definirati i prezentirati skup operativnih koraka koji pronalaze, sakupljanju i klasificiraju i interpretiraju ogromne količine korisnički generiranih sadržaja na mreži	turistička destinacija	na mreži	n = 360 rezultata pretrage	kvantitativno-kvantitativna; analiza sadržaja	7 dimenzija: proizvodi i usluge, društvo, vodstvo, okolina, izvedba, uprava, inovativnost; 23 varijable	<i>Destination Online Reputation Model – DORM</i>	16 pokretača predstavljaju prediktore reputacije; okolina i društvo ne predstavljaju prediktore reputacije održive turističke destinacije

Tablica 3: Pregled dosadašnjih empirijskih istraživanja reputacije turističke destinacije

Autori	Zemlja	Svrha istraživanja	Područje primjene istraživanja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Metode analize	Konstrukti, dimenzije i čestice ¹	Teorije i modeli	Glavni zaključci
Marchiori et al. (2011)	Italija	procijeniti važnost DRM-a sa stajališta potražnje; ispitati koje su dimenzije najvažnije u postupku donošenja odluke; ispitati povjerenje turista u korisnički generirani sadržaj; ispitati koji su ključni pokretači koji utječu na donošenje odluka	turistička destinacija	upitnik	n = 485 ispitanika	kvantitativna; deskriptivna statistička analiza	5 dimenzija (proizvodi i usluge, društvo, uprava, okoliš, izvedba) i 14 varijabli	<i>Destination Reputation Model - DRM</i>	vrijednost za novac, zadovoljstvo, sigurnost i ukupno zadovoljstvo su najutjecajniji elementi <i>online</i> reputacije turističke destinacije
Su et al. (2018)	Kina	ispitati strukturalni model koji sažima veze među reputacijom destinacije, povezanosti s mjestom, zadovoljstva turista i traženjem alternativnih destinacija	turistička destinacija	upitnik	n = 596 ispitanika	kvantitativna; SEM	N – reputacija destinacije; Z – povezanost s mjestom, identitet mjesta, zadovoljstvo turista, traženje alternativnih destinacija	teorija signala	potvrđena je direktna povezanost reputacije turističke destinacije i zadovoljstvo turista (0,603).

Izvor: Izradila doktorandica.

Konceptualni model doktorskog rada temelji se na modelu autora Marchiori *et al.* (2013) kojim se mjeri reputacija turističke destinacije na društvenim medijima. Autori istražuju kako su konverzacije na društvenim medijima promijenile marketing destinacije. Primjenom strukturalnog modeliranja jednadžbama (SEM) ispitana je povezanost konstrukata, tj. prethodnice reputacije na mreži (stav prema reputaciji na društvenim medijima, snaga argumenta, jednostranost i dosljednost poruka, povjerenje u društvene medije) i percipirana reputacija na društvenim medijima. Reputacija turističke destinacije mjerena je sa šest čestica na Likertovoj ljestvici slaganja s pet ocjena rangiranih od *u potpunosti se ne slažem* do *u potpunosti se slažem* te su primijenjene sljedeće čestice:

- Pokušavam doznati kakva je reputacija turističke destinacije *online*.
- Pokušavam doznati koji aspekti destinacije imaju lošu reputaciju *online*.
- Pokušavam doznati imaju li pojedinci *online* slična mišljenja o destinaciji.
- Pokušavam doznati jesu li pojedinci *online* imali iskustvo koje bih ja želio doživjeti.
- Pokušavam prepoznati koja su ključna mišljenja o destinaciji objavljena na društvenim medijima.
- Pokušavam prepoznati sadržaje koji se razlikuju od većine objavljenih mišljenja o destinaciji na društvenim medijima.

Istraživanje je provedeno na mreži, na uzorku od 332 ispitanika, a rezultati istraživanja su ukazali na značajnu povezanosti konstrukata (stav prema reputaciji na društvenim medijima, snaga argumenta, jednostranost poruke, dosljednost poruke, stav povjerenja u društvene medije, percipirana reputacija na društvenim medijima), dok je manji utjecaj utvrđen između percepcije prevladavajućih mišljenja i povjerenja u konverzacije na mreži.

Marinao Artigas *et al.* (2015) proveli su kvantitativno istraživanje u cilju ispitivanja jesu li kognitivna percepcija i afektivne procjene turističke destinacije značajne prethodnice reputacije. Istraživanje je provedeno na primjeru hotela primjenom upitnika. Reputacija je mjerena s pet čestica na Likertovoj ljestvici sa sedam stupnjeva i sljedećim česticama:

- Destinacija ima dobru reputaciju na društvenim medijima.
- Destinacija ima bolju reputaciju na društvenim medijima od drugih sličnih destinacija.
- Destinacija je visoko cijenjena.
- Korisnici na društvenim medijima pozitivno pričaju o destinaciji.
- Dobra reputacija destinacije na društvenim medijima zasnovana je na povijesno-kulturnim znamenitostima destinacije.

U svrhu analize podataka istraživači Marinao Artigas *et al.* (2015), koristili su se metodom multivarijatne statističke analize (strukturalno modeliranje jednadžbama – SEM), a rezultati su potvrdili medijacijsku ulogu prisnosti između kognitivne percepcije i afektivne procjene reputacije.

Micera & Crispino (2017) proveli su kvantitativno-kvalitativno istraživanje na primjeru studije slučaja u svrhu utvrđivanja glavnih obilježja i dimenzija mjerenja reputacije na mreži primjenom sentimentalne analize na društvenim medijima. Analiza reputacije na mreži prepoznata je kao važan alat u procesu izgradnje destinacije. Najčešće raspravljane teme na društvenim medijima bile su „umjetnost, kultura i događaj“, „*catering* i kupovina“, „usluge, prijevoz i promet“, dok su „sigurnost i urbana kvaliteta“ najmanje diskutirane teme na društvenim medijima.

Autori Inversini & Cantoni (2011) istraživali su turističku destinaciju na mreži i opisali tržište na Google i Yahoo! tražilicama u svrhu dobivanja spoznaja o razumijevanju uloge korisnički generiranih sadržaja pri stvaranju reputacije turističke destinacije na mreži. Analiza podataka provedena je na uzorku od 540 pretraga primjenom analize sadržaja. Autori su zaključili da turističke destinacije trebaju u potpunosti upravljati reputacijom na mreži tako da prate rasprave i koriste se njima u marketinške i reputacijske svrhe.

Recentno istraživanje autora Su *et al.* (2018) provedeno je u cilju ispitivanja strukturalnog modela koji sažima veze između konstrukta reputacije destinacije, povezanosti s mjestom, zadovoljstva turista i traženja alternativnih destinacija. Istraživanje je provedeno na uzorku od 596 ispitanika, a podaci su analizirani primjenom strukturalnog modeliranja jednadžbama (SEM). Rezultati istraživanja potvrđuju direktan utjecaj reputacije turističke destinacije na zadovoljstvo turista. Budući da je povezanost korporativne reputacije i zadovoljstva potvrđena u prethodnim istraživanjima (Chang, 2013; Wals *et al.*, 2006; Loureiro & Kastenholtz, 2011), povezanost reputacije turističke destinacije i zadovoljstva turista iznimno je važna za buduća istraživanja, a posebice za ovaj doktorski rad.

Nadalje, izdvojeni empirijski radovi mogu se analizirati analizom sadržaja prema odabranim kriterijima, a odnose se na regije, način prikupljanja podataka, veličina uzorka i metode analize podataka.

Promatrajući empirijska istraživanja prema kriteriju *regije* može se istaknuti da je Europa bila najčešće istraživana regija. Ukupno sedam istraživanja provedeno je u Europi i obuhvaćaju sljedeće zemlje: Italija (tri istraživanja), Velika Britanija (jedno istraživanje), Island (jedno istraživanje), Palau

(jedno istraživanje) i Malta (jedno istraživanje). Ukupno dva istraživanja obuhvatila su Sjevernu i Južnu Ameriku, dok je jedno istraživanje provedeno u Kini.

U većini istraživanja (62,5 %) podaci su se prikupljali na mreži (na mrežnim sjedištima za recenziranje i dijeljenje korisnički generiranog sadržaja), a u 37,5 % upitnikom.

Uzorak istraživanja obuhvaća ispitanike destinacije, mrežna sjedišta i recenzije/komentare objavljene na mreži. Promatrajući broj ispitanika, veličina uzorka nalazi se u intervalu od 332 do 596 ispitanika. U usporedbu, veličina uzorka doktorskog rada iznosi 305 te se nalazi na donjoj razini navedenog intervala.

Metodologija istraživanja najčešće se temelji na kvantitativnom istraživanju (62,5 %) od čega je u 60,0 % istraživanja primjenjivana metoda strukturalnog modeliranja jednadžbama i 40,0 % deskriptivna statistička analiza. Kvantitativno-kvalitativna metodologija primijenjena je u 37,5 % istraživanja i temeljena je na analizi sadržaja.

Općenito, analiza sadržaja na mreži često je primjenjivana metoda u istraživanju reputacije u turizmu (Del Chiappa, 2011; De Ascaniis, 2011; Dickinger *et al.*, 2011). Uglavnom se veže uz ponašanje potrošača, digitalni marketing destinacije, preferencije putovanja, korporativnu komunikaciju, imidž gostoprimstva i sl., što ne predstavlja uži predmet i interes istraživanja ovog doktorskog rada i time nije prikazano u tablici pregleda dosadašnjih istraživanja.

Kritičkom analizom dosadašnjih istraživanja izdvojeno je deset najznačajnijih istraživanja povezanih s mjerenjem reputacije turističke destinacije (na mreži), objavljenih od 2010. do 2018. godine. Gotovo 70 % radova (sedam) objavili su autori Inversini A., Marchiori E., Cantoni L. sa Sveučilišta talijanske Švicarske u Luganu, koji su među prvima razvili i primijenili konceptualne modele za mjerenje reputacije turističke destinacije na mreži. U analizi empirijskih istraživanja također se vidi da pregled ne sadržava domaće autore jer prema saznanju doktorandice, dosad u domaćoj literaturi nisu objavljena istraživanja o reputaciji turističke destinacije u mrežnom okruženju.

Iako reputacija turističke destinacije na društvenim medijima igra sve značajniju ulogu u turizmu, zamjetno je da je nekolicina inozemnih autora istraživala reputaciju turističke destinacije na društvenim medijima. Zbog sve značajnije uloge mrežnih sjedišta Bookinga, Tripadvisora i dr. mrežnih sjedišta i društvenih medija nužno je pratiti njihov razvoj i njihove učinke kako bi nositelji turističkih ponuda, a

posebice hotelski menadžment, bili svjesni njihove važnosti i pravovremeno mogli djelovati i konkurirati na međunarodnom tržištu. Upravo navedene činjenice dovode do zaključka da je tema istraživanja aktualna i nedovoljno istražena.

Kako bi se obuhvatio problem istraživanja doktorskog rada, preostaje još opisati prethodne spoznaje o zadovoljstvu turista koje se temelje na opisu pojama i definicije zadovoljstva klijenta (turista), dimenzijama i čimbenicima zadovoljstva klijenta, mjerenju zadovoljstva klijenta i njegovoj povezanosti s mrežom. Navedeno je opisano u sljedećem potpoglavlju.

2.3. PRETHODNE SPOZNAJE O ZADOVOLJSTVU TURISTA

Istraživači pridaju veliku pozornost zadovoljstvu turista u uslužnim djelatnostima kao jednom od glavnih ciljeva poslovanja koji utječe na odabir destinacije, potrošnju turističkih proizvoda i usluga, na odluku o ponovnoj posjeti destinaciji, ali i na uspješnost poslovanja na konkurentnom tržištu.

2.3.1. Pojam i definicije zadovoljstva klijenta

Riječ „zadovoljstvo“ izvedena je iz dviju latinskih riječi – *satis* (dovoljno) i *facere* (postići). Prema Aniću (1994), zadovoljstvo je osjećaj onoga, koji ima ono što želi, kome je želja ispunjena, koji ne traži više od onoga što ima.

Zadovoljstvo klijenta (engl. *customer satisfaction*) složen je koncept koji je teško definirati jer „svi znaju što je zadovoljstvo, ali se čini da ga nitko ne zna definirati“ (Oliver, 2010). Najznačajniji autori i definicije zadovoljstva klijenta navedeni su u Tablici 4.

Tablica 4: Definicije zadovoljstva klijenta

Autor	Definicija
Howard & Sheth (1969)	Klijentova spoznaja o odgovarajućoj ili neodgovarajućoj nagradi za doživljeno.
Hunt (1975)	Ocjena doživljene usluge koja je u skladu s očekivanjima.
Swan & Combs (1976)	Ocjena ili spoznaja konačnih korisnika o zadovoljavajućem ili nezadovoljavajućem proizvodu.
Churchill <i>et al.</i> (1982)	Rezultat kupovine i korištenja koji se temelji na klijentovoj usporedbi očekivanih koristi i troškova kupovine. To je stav koji se može mjeriti kao ukupno zadovoljstvo s različitim elementima proizvoda i usluge.
Westbrook (1980)	Emocionalna reakcija na iskustvo s kupljenim proizvodom ili uslugom.
World Travel Organization (1986)	Psihološki koncept koji uključuje dobar osjećaj i ugodu, što je posljedica dobivanja željenog i očekivanog od proizvoda i/ili usluge.
Tse & Wilton (1988)	Klijentov odgovor na razliku između očekivanja (ili nekog standarda izvedbe) i stvarne percepcije kupljenog proizvoda.
Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	Klijentova emocionalna reakcija na doživljeno iskustvo s određenom uslugom u odnosu na očekivanja.
Westbrook & Oliver (1991)	Naknadno mišljenje o određenoj kupnji.
Fornell (1992)	Ukupna ocjena kupovine.
Zeithaml <i>et al.</i> (1993)	Rezultat klijentove ocjene kvalitete usluge, kvalitete proizvoda i cijene.

Autor	Definicija
Halstead (1994)	Emocionalna reakcija na usporedbu dobivenog proizvoda i prethodno postavljenih standarda.
Gundersen <i>et al.</i> (1996)	Postkupovna ocjena određenog proizvoda ili usluge.
Oh & Parks (1997)	Složen proces koji uključuje spoznajne i emocionalne procese.
Gilbert & Horsnell (1998)	Klijentova reakcija na dobivenu kvalitetu usluge.
Baker & Crompton (2000)	Emocionalno stanje nakon doživljenog iskustva.
Zeithaml & Bitner (2003)	Klijentova subjektivna ocjena proizvoda ili usluge o tome, ispunjavaju li ti proizvodi ili usluge njegova očekivanja i potrebe.
Olsen (2002); (Babakus <i>et al.</i> , 2004; Douglas & Fredendall (2004)	Stanje nakon pružene usluge koje klijenti percipiraju kao razinu zadovoljenja svojih potreba.
Johnston & Graham (2008)	Rezultat klijentova ocjenjivanja usluge.
Chang (2008)	Subjektivna usporedba očekivanog i percipiranog iskustva s proizvodom ili uslugom.
ISO 9000 preuzeto iz Avelini Holjevac (2000)	Predodžba korisnika o stupnju u kojemu su zadovoljeni njegovi zahtjevi (tj. iskazane potrebe ili očekivanja).
Oliver (2010)	Klijentov sud o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu ispunjenja.
Raspor (2012)	Rezultat klijentove subjektivne ocjene o pojedinom elementu usluge i ukupnom uslužnom procesu, temeljene na njegovim spoznajama, osjećajima i doživljenom iskustvu.
Kotler & Armstrong (2012)	Osjećaj užitka ili razočaranja proizašao iz usporedbe između izvedbe proizvoda/usluge i očekivanja.
Ha & Park (2013)	Kumulativno afektivni odgovor proizašao iz konzumiranja proizvoda i/ili usluga.
Kim <i>et al.</i> (2014)	Percipirani imidž ili dojam klijenta o proizvodu.
Kaship <i>et al.</i> (2015)	Osjećaj klijentove sreće kada su ispunjena njegova očekivanja od strana pružatelja usluge.
Jiang & Zhang (2016)	Zadovoljstvo klijenta je postkupovno iskustvo.
Jing <i>et al.</i> (2017)	Rezultat klijentovog zadovoljstva kvalitetom i cijenom usluge.
Sitourus & Yustisia (2018)	Post-konzumeristička procjena u kojoj odabrana alternativa zadovoljava ili prelazi očekivanja.
Ahrholdt <i>et al.</i> (2019)	Krajnje stanje kognitivnog procesa prilikom kojeg klijent uspoređuje svoja očekivanja sa subjektivnom percepcijom vrijednosti dobivene potrošnjom.

Izvor: Nadopunjeno prema Raspor (2012), str. 13-14.

Zadnjih četrdeset godina intenzivno se raspravlja o različitim definicijama i perspektivama zadovoljstva klijenta. Iako postoje značajne razlike u definiranju zadovoljstva klijenta, autori Giese *et al.* (2002) navode da sve definicije sadržavaju tri zajednička elementa:

1. zadovoljstvo klijenta jest reakcija (emocionalna ili kognitivna)

2. reakcija se odnosi na određeni element zadovoljstva koji može biti usredotočen na očekivanja, proizvod/uslugu, iskustvo kupovine i sl.
3. reakcija nastaje u određenom trenutku (nakon konzumacije, nakon odabira, na temelju prijašnjih iskustava i sl.).

Primjetno je da se posljednjih pet godina definicije nisu znatno mijenjale, te da su fokusirane na postkupovno iskustvo.

Pojam „zadovoljstvo turista“ (engl. *tourist satisfaction*) proizašao je iz marketinške literature i pojma „zadovoljstva klijenta“. Od 1960-ih godina prošloga stoljeća znanstvenici su proveli mnoga istraživanja na temu zadovoljstva turista, i to iz perspektive menadžmenta kvalitete i namjere ponovne kupnje (Chen *et al.*, 2013). Pizam *et al.* (1978) primijenili su koncept zadovoljstva klijenta u istraživanju turizma, što je dovelo do iznimne popularnosti teme u znanstvenim istraživanjima turizma, jer zadovoljstvo predstavlja snažan pokazatelj namjere ponovnog odlaska u destinaciju i spremnost da se destinacija preporuči drugima.

Istraživanja zadovoljstva turista usredotočena su na različite proizvode i usluge, kao što su usluge smještaja (Hsu *et al.*, 2003; Ammissah, 2013; Udit & Kalyan, 2017), restorana (Chadee & Mattsson, 1996), turističkih atrakcija (Agyeiwaah *et al.*, 2016; Jensen *et al.*, 2017; Okello & Yerian, 2009), turističkih tura (Lee, 2015), ali i na zadovoljstvo turističkom destinacijom (Alegre & Cladera, 2006; Foster, 2000; Kozak, 2001; Yu & Goulden, 2006; Puh, 2014; Soldić Frleta & Smolčić Jurdana, 2018).

Zadovoljstvo turista može se definirati kao emocionalno stanje nakon doživljenog iskustva (Baker & Crompton, 2000; Jiang & Zhang, 2016). Turisti prilikom dolaska u destinaciju imaju očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi u turističkoj destinaciji (Golob *et al.*, 2014). Očekivanja stvaraju kroz informacije dostupne u komercijalnim porukama, brošurama, masovnim medijima te kroz informacije dobivene od prijatelja, rodbine, ali i korisnika društvenim medijima i *web*-stranicama za recenziranje.

Razina zadovoljstva turista ovisi o psihofizičkom stanju turista (na primjer raspoloženje, potrebe) i vanjskim događanjima (na primjer klima, utjecaj drugih osoba) te se može utvrditi mjerenjem turistove reakcije na doživljeno. Zadovoljstvo turista također podrazumijeva iskustvo, tj. interakciju s destinacijom (Baker & Crompton, 2000). Turisti svoje zadovoljstvo mogu iskazati usmenom i pismenom predajom i svojom lojalnošću. Rezultati prethodnih istraživanja zadovoljstva turista ukazali su da visoka razina zadovoljstva turista dovodi do lojalnih turista (Bernini & Cagnone, 2014; Ahrholdt *et al.* (2019) ali i

preporuka drugima (Gim, 2018). No prema Marcussenu (2011), zadovoljni turisti neće se nužno vratiti u destinaciju ako žele doživjeti drugo turističko iskustvo. Isti autor ističe da je zadovoljstvo turista, čak i ako se ne vrata u destinaciju, važno zbog njihove usmene predaje i izvora informacija za potencijalne turiste.

Među ostalim, zadovoljstvo turista očituje se povećanjem stupnja zadržavanja turista u destinaciji, ali i privlačenjem novih turista usmenom predajom i društvenim medijima. Zadovoljstvo turista pozitivno utječe na destinaciju tako što joj pomaže u ostvarivanju ekonomskih ciljeva poput povećanja ukupnog broja turista, prihoda i konkurentnosti turističke destinacije, što pogoduje destinaciji da bude održiva i profitabilnija (Akama & Kieti, 2003; Hapenciuc & Condratov, 2007; Wu & Ko, 2013; Saayman *et al.*, 2018).

Destinacijski menadžment trebao bi voditi brigu o razini zadovoljstva turista, razumjeti reakciju na doživljeno turističko iskustvo, prilagođavati turističke ponude potrebama i očekivanjima potencijalnih turista te poboljšati turističke proizvode i usluge kako bi se uspješno prezentirali na ciljnim tržištima, te privukli nove i zadržali stare turiste.

U doktorskom radu zadovoljstvo se promatra kao rezultat turistova doživljaja korištenih usluga i boravka u turističkoj destinaciji, a u nastavku je prikazan pregled dimenzija zadovoljstva klijenta.

2.3.2. Dimenzije zadovoljstva turista

Zadovoljstvo turista mjeri se dimenzijama. Prema Hrvatskoj enciklopediji, dimenzija (engl. *dimension*) je mjera u prostoru, duljina, visina ili širina nečega, ali i pojavni oblik nečega, gledište s kojeg se nešto promatra, aspekt; u ovom slučaju riječ je o aspektu zadovoljstva turista turističkom destinacijom.

Zadovoljstvo turista važan je čimbenik koji utječe na izbor destinacije i na potrošnju turističkih proizvoda i usluga (Kozak & Rimmington, 2000), a složen je koncept zbog različitih usluga s kojima se turisti susreću i s kojima se koriste tijekom boravka u destinaciji. Teoretičari su nastojali opisati koncept zadovoljstva turista (klijenta) dimenzijama kojima se objašnjava način gledanja i razmišljanja o istome. U Tablici 5 prikazana su osnovna obilježja istraživanja i dimenzije zadovoljstva turista na razini turističke destinacije.

Tablica 5: Pregled dosadašnjih istraživanja zadovoljstva turista turističkom destinacijom po dimenzijama

Izvor	Zemlja	Uzorak	Metoda statističke analize ²	Broj čestica	Vrsta ordinalne mjerne ljestvice	Dimenzija zadovoljstva
Kozak & Rimmington (2000)	Španjolska	220 turista	EFA	38	Likertova ljestvica 1–7	Privlačnost destinacije, turističke znamenitosti i sadržaji, poznavanje (korištenje) engleskog jezika, sadržaji i usluge u zračnoj luci
Reisinger & Turner (2000)	USA, Australija	300:363 turista	PCA	27	Likertova ljestvica 1–7	Troškovi/društveni status, dostupnost (transport), doživljaj, priroda
Yuksel (2001)	Turska	343 turista	EFA	67	Likertova ljestvica 1–7	Kvaliteta hrane, kvaliteta usluge, smještaj, gostoprimstvo, usluge u turističkim sadržajima, plaža i okoliš, cijena i vrijednost, zabava, mir, pristupačnost, komunikacija, sigurnost, sportovi na vodi, transport, usluge u zračnoj luci, vrijeme
Ibrahim & Gill (2005)	Barbados	400 turista	EFA	19	Likertova ljestvica 1–5	Usluga i ugođaj, sigurnost i udobnost, kulturne razlike
Chi & Qu (2008)	SAD	345 turista	SEM		Likertova ljestvica 1–7	Kupovina, aktivnosti i događanja, smještaj, dostupnost, znamenitosti, okoliš, restorani
Andriotis <i>et al.</i> (2008)	Grčka	870 turista	EFA	38	Likertova ljestvica 1–7	Turistički proizvod, zračna luka, gostoprimstvo, cestovni prijevoz, smještaj i <i>catering</i> , cijena, prirodni okoliš, zabava, jezik i komunikacija
Aktaş <i>et al.</i> (2009)	Turska	875 turista	EFA	23	Likertova ljestvica 1–5	Sadržaji u destinaciji, usluge smještaja, usluge domaćih turističkih agencija

² Napomena: EFA - eksploratorna faktorska analiza; PCA – analiza glavnih komponenti; SEM – strukturalno modeliranje jednadžbama; PLS-SEM – strukturalno modeliranje jednadžbama primjenom metode najmanjih kvadrata; RA – regresijska analiza; DSA – deskriptiva statistička analiza

Izvor	Zemlja	Uzorak	Metoda statističke analize ²	Broj čestica	Vrsta ordinalne mjerne ljestvice	Dimenzija zadovoljstva
Alegre & Garau (2010)	Španjolska	2423 turista	PCA	24	Likertova ljestvica 1–5	Osnovni proizvod sunca i mora, kulturne aktivnosti i kontakt s prirodom, aktivnosti i druženje, laka dostupnost, način života u destinaciji, cijena
Campo-Martínez & Garau-Vadell (2010)	Španjolska	529 turista	PCA	20	Likertova ljestvica 1–10	Karakteristike destinacije, okoliš, cijena, ugostiteljstvo
Arasli & Baradarani, (2014)	Jordan	208 turista	RA	23	Likertova ljestvica 1–5	Kupovina i turističke atrakcije, hrana, smještaj i restorani, okoliš i sigurnost, prijevoz
Golob <i>et al.</i> (2014)	Hrvatska	200 turista	DSA	17	Likertova ljestvica 1–5	Prostor, klima, okoliš, stanovništvo i zaposleni, organiziranost destinacije, sadržaji
Castro <i>et al.</i> (2017)	Ekvador	610 turista	PLS-SEM	19	Likertova ljestvica 1–5	Turistička infrastruktura, profil turista, cijena, turistički proizvod, turistička promocija, turističke usluge
Smolčić Jurdana & Soldić Frleta, (2017)	Hrvatska	523 turista	PCA	22	Likertova ljestvica 1–5	Kvaliteta i gostoljubivost, raznovrsnost sadržaja, informacije, očuvanje i održavanje destinacije
Soldić Frleta & Smolčić Jurdana, (2018)	Hrvatska	1249 turista	PCA	22	Likertova ljestvica 1–5	Prijevoz i informacije, sadržaji i vrijednost za novac, okruženje, kvaliteta, sigurnost i gostoljubivost

Izvor: Istraživanje doktorandice

Tablica 5 sadržava ukupno 14 istraživanja u kojima su prikazana osnovna obilježja istraživanja i dimenzije zadovoljstva turista turističkom destinacijom. Analizom istraživanja po regijama vidi se je da je 71,4 % istraživanja provedeno u Europi, u zemljama poput Španjolske, Turske, Hrvatske i Grčke, dok su ukupno tri istraživanja (21,4 %) provedena su u Sjevernoj i Južnoj Americi (od čega je jedno istraživanje paralelno provedeno i u Australiji). Samo jedno istraživanje provedeno je u Aziji.

Istraživanja se temelje na različitim veličinama uzorka, od 200 do 2423 ispitanika. Prosječna veličina uzorka iznosi 630 ispitanika. Broj čestica u upitnicima također varira od 17 do 67 čestica, dok prosječan broj čestica u upitniku iznosi 24,6. Najveći broj čestica uključen je u istraživanje autora Yuksel (2001), a najmanji broj čestica sadržava istraživanje koje su proveli Golob *et al.* (2014).

Promatraju li se istraživanja po kriteriju i vrsti ordinalne ljestvice, može se zaključiti da je najčešće primjenjivana Likertova ljestvica s ocjenama od 1 do 5 (ukupno 57,1 % istraživanja). Ukupno 35,7 % istraživanja mjerilo je zadovoljstvo na Likertovoj ljestvici s ocjenama od 1 do 7, a samo jedno istraživanje na Likertovoj ljestvici s ocjenama od 1 do 10.

Najčešće primjenjivane metode statističke analize jesu analiza glavnih komponenti (35,7 %) i eksploratorna faktorska analiza (35,7 %). U 7,1 % istraživanja primijenjeni su deskriptivna statistička analiza, strukturalno modeliranje jednadžbama, te strukturalno modeliranje jednadžbama primjenom metode najmanjih kvadrata.

Zadovoljstvo turista turističkom destinacijom prosječno je mjereno s 5,9 dimenzija. Ukupno tri dimenzije izlučene su u istraživanju autora Campo-Martínez & Garau-Vadell (2010) i Aktaş *et al.* (2009), dok je najviše dimenzija (16) izlučeno eksploratornom statističkom analizom u istraživanju Yuksela (2001).

Prema analizi sadržaja Tablice 5, dimenzije zadovoljstva turista turističkom destinacijom mogu se grupirati u dodirljive i nedodirljive značajke turističke destinacije. U nedodirljive dimenzije ubrajaju se značajke: gostoljubivost, doživljaj, zabava, ugođaj, emocije, privrženost destinaciji, poznavanje jezika i dr. U dodirljive dimenzije destinacije ubrajaju se značajke kao što su turističke znamenitosti, sadržaji u destinaciji, smještaj i hrana i dr.

Autori Andriotis *et al.* (2008) mjere zadovoljstvo turista Grčke kao turističke destinacije na uzorku od 870 ispitanika primjenom metode eksploratorne faktorske analize. U analizu je uključeno 38 čestica,

a izlučeno je devet dimenzija zadovoljstva turista (turistički proizvod, zračna luka, gostoprimstvo, cestovni prijevoz, smještaj i *catering*, cijena, prirodni okoliš, zabava, jezik i komunikacija).

Kozak & Rimmington (2000) istraživali su zadovoljstvo turista Španjolske izvan turističke sezone na uzorku od 220 ispitanika i 38 čestica. Primjenom metode eksploratorne faktorske analize izlučene su četiri dimenzije koje opisuju zadovoljstvo turista: privlačnost destinacije, turističke znamenitosti i sadržaji, poznavanje (korištenje) engleskog jezika, sadržaji i usluge u zračnoj luci.

Golob *et al.* (2014) istraživali su kvalitetu i razinu zadovoljstva turističkom ponudom grada Umaga na uzorku od 200 ispitanika primjenom Likertove ljestvice s pet stupnjeva. Izlučene dimenzije „prostor“, „klima“, „okoliš“, „stanovništvo i zaposleni“, „organiziranost destinacije“, „sadržaji“ usko su povezane s destinacijom, a ispitani turisti pokazali su visoku razinu zadovoljstva klimom i vremenskim prilikama, a visoko su zadovoljni i s ponudom smještaja, gostoljubivošću stanovništva i ljubaznošću zaposlenika.

Autori, Soldić Frleta & Smolčić Jurdana (2018) istraživali su razlike u razini zadovoljstva turista različitim elementima urbanih turističkih destinacija i čimbenike koji određuju zadovoljstvo turista u glavnoj sezoni i izvan sezone. Istraživanje je provedeno u gradovima Opatiji i Rijeci u 2016. godini na uzorku od 1249 ispitanika. Analiza rezultata temeljena je na Likertovoj ljestvici s pet ocjena i primjeni metode analize glavnih komponenata, analize varijance i regresijske analize. Metodom analize glavnih komponenata izlučeno je pet faktora koji određuju zadovoljstvo turista, a to su prijevoz i informacije, sadržaji i vrijednost za novac, okruženje, kvaliteta, sigurnost i gostoljubivost.

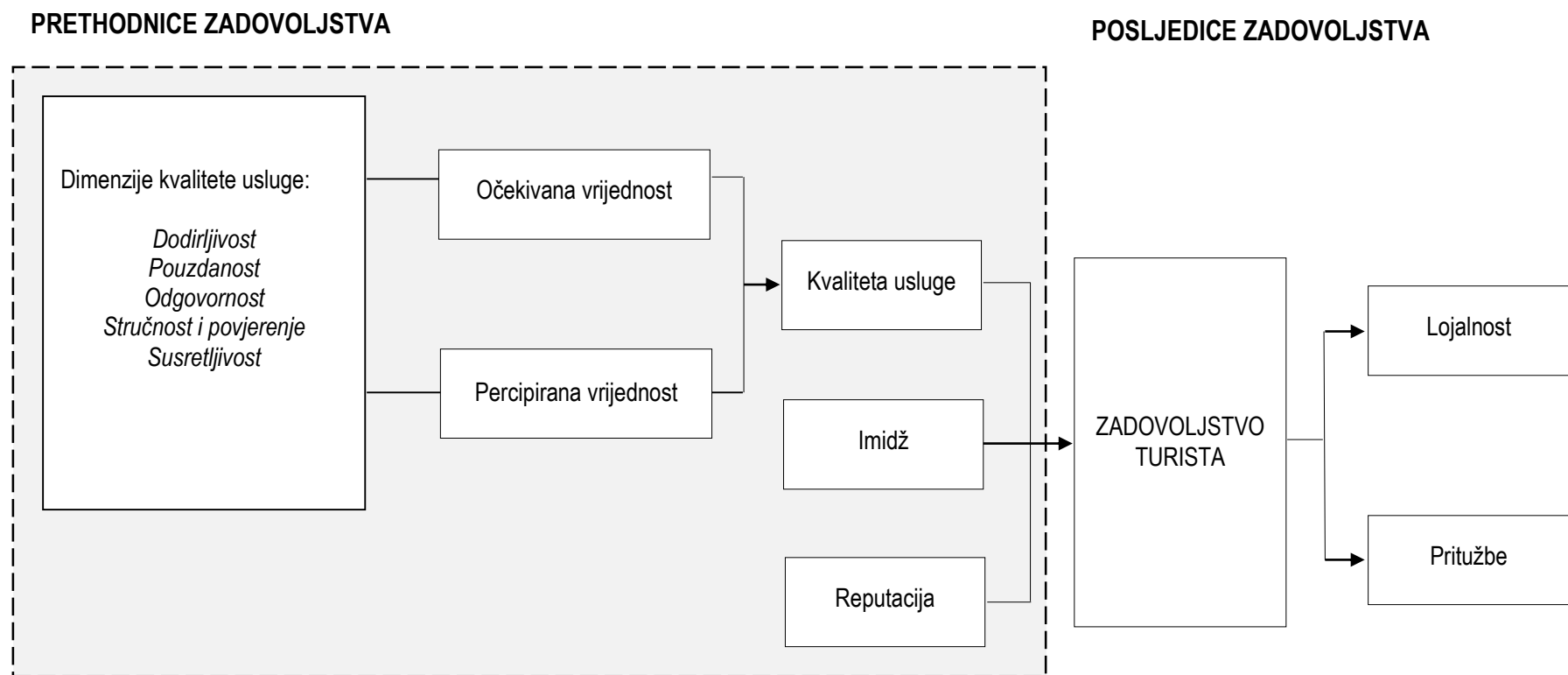
Analizom sadržaja dimenzija može se zaključiti kako su dimenzije dostupnost destinacije, atrakcije, aktivnosti, cijena, smještaj, sigurnost, okoliš znamenitosti, sadržaji u destinaciji, dostupnost i cijena najčešće upotrebljavane dimenzije u mjerenju i opisivanju zadovoljstva turista turističkom destinacijom.

U nastavku su prikazani čimbenici zadovoljstva turista, a čine ih prethodnice i posljedice zadovoljstva turista.

2.3.3. Čimbenici zadovoljstva turista

Koncept zadovoljstvo turista određuju prethodnice i posljedice zadovoljstva turista. Prethodnice zadovoljstva turista (engl. *antecedents of tourist satisfaction*) predstavljaju stvari ili događaje koji prethode zadovoljstvu, stvaraju uvjete za njegov nastavak i razvoj, te mogu na njega utjecati (Raspor, 2012). U prethodnice zadovoljstva turista ubrajaju se kvaliteta usluge, očekivana i percipirana vrijednost, imidž i reputacija (Yap *et al.*, 2018; Jiang *et al.*, 2018; Su *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2009). Posljedice zadovoljstva turista (engl. *consequences of tourist satisfaction*) rezultat su zadovoljstva turista, a sagledavaju se kao namjere u ponašanju turista, što najčešće uključuje lojalnost i pritužbe (Yap *et al.*, 2018; Saayman *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2009). U Shemi 10 pregledno su prikazane prethodnice i posljedice zadovoljstva turista koje se u nastavku detaljnije opisuju.

Shema 10: Prikaz prethodnica i posljedica zadovoljstva turista



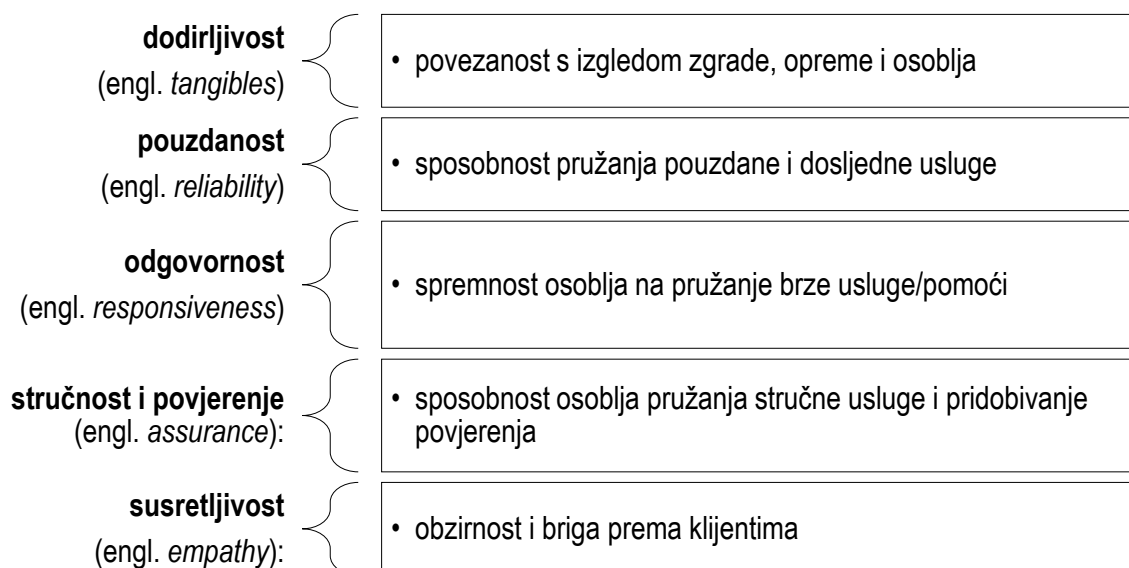
Izvor: Izradila doktorandica.

Kvaliteta usluge

Kvaliteta je pojam široke i svakodnevne upotrebe. U Rječniku stranih riječi kvaliteta se definira kao svojstvo, vrsnoća neke stvari, vrijednost, odlika, značajka ili sposobnost (Kolanović, 2007). Kvaliteta usluge (engl. *service quality*) smatra se važnim čimbenikom konkurentnosti i prepoznatljivosti destinacije i poduzeća. Iako je važnost koncepta prepoznana početkom 80-tih godina prošlog stoljeća, teoretičari nisu jedinstveni u pogledu definicije. Kvaliteta usluge najčešće se definira na temelju teorije (ne)potvrđivanja (Churchill *et al.*, 1982; Parasuraman, 1988; Oliver, 1993) prema kojoj klijenti ocjenjuju kvalitetu usluge uspoređujući svoja očekivanja o određenoj usluzi s percepcijom doživljenoga. Može se reći da kvaliteta usluge znači zadovoljiti ili premašiti očekivanja klijenta (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985).

Kvaliteta usluge najčešće se opisuje pomoću njezinih dimenzija, a najčešće upotrebljavan model za mjerenje kvalitete usluge jest SERVQUAL model koji su razvili Parasuraman *et al.* (1985). Koncept kvalitete usluge višedimenzionalnog je karaktera. U originalnoj su formulaciji autori Parasuraman *et al.* (1985) identificirali deset komponenti kvalitete usluge: pristup, komunikacija, kompetentnost, uljudnost, kredibilitet, pouzdanost, poistovjećivanje, sigurnost, opipljivost, razumijevanje/poznavanje potreba korisnika usluge. Nakon provedenog empirijskog istraživanja autori su utvrdili pet osnovnih dimenzija kvalitete usluge (Parasuraman *et al.*, 1988) prikazanih u Shemi 11:

Shema 11: Dimenzije kvalitete usluge



Izvor: Parasuraman *et al.* (1988), p. 21.

Metodologija SERVQUAL modela primijenjena je u istraživanju kvalitete usluge u nizu uslužnih djelatnosti. SERVQUAL model temelji se na analizi jazova (engl. *gap analysis*), a kvaliteta usluge mjeri se kao razlika između očekivanja klijenata i percipirane (pružene) usluge. Upitnik je podijeljen u dva dijela, od kojih svaki sadrži 22 tvrdnje. U prvom se dijelu mjeri očekivana razina usluge, a u drugom dijelu klijenti ocjenjuju stvarno pruženu (dobivenu) uslugu. Stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom najčešće se ocjenjuje Likertovom ljestvicom sa sedam 7 ocjena, gdje 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, a 7 „u potpunosti se slažem“.

Tijekom godina, SERVQUAL model modificiran u cilju uklanjanja nedostataka iz originala te se prilagođavao karakteristikama pojedine uslužne djelatnosti. Razvijeni su mnogi modeli za mjerenje kvalitete usluga i prikazani su u Shemi 12.

Shema 12: Modificirani SERVQUAL modeli

PODRUČJE PRIMJENE	AKRONIM	IZVOR IZ LITERATURE
Hotel	LODGQUAL	Getty & Thompson (1994)
Smještaj	LODGSERV	Knutson <i>et al.</i> (1990)
Restorani	DINESERV	Stevens <i>et al.</i> (1995)
Hoteli	HOLSERV	Mei <i>et al.</i> (1999)
Muzeji	HISTOQUAL	Frochot & Hughes (2000)
Vodne aktivnosti (ronjenje)	DIVEPERF	O'Neill <i>et al.</i> (2000)
Banke	BSQ	Bahia & Nantel (2000)
Ekoturizam	ECOSERV	Khan (2003)
Rekreacija	RECQUAL	Machay & Crompton (1988)
Zdravstvo	MEDQUAL	Musa-Juroš <i>et al.</i> (2018)

Izvor: Izradila doktorandica.

Od domaćih autora, Ozretić Došen *et al.* (2010) mjerili su kvalitetu usluge u primarnoj zdravstvenoj zaštiti te su utvrdili da uprave javnih ustanova primarne zdravstvene zaštite moraju poboljšati uslugu prema svim dimenzijama kvalitete, ali posebnu pozornost moraju obratiti kod onih dimenzija gdje je zabilježen najveći jaz: „odgovornost“, „sigurnost“ i „pouzdanost“. Musa-Juroš *et al.* (2018) primijenili su MEDQUAL ljestvicu za mjerenje kvalitete zdravstvenog osoblja bolničkog odjela. MEDQUAL ljestvica ima visoku pouzdanost u svim postavljenim dimenzijama (povjerenje u liječnike, stručnost medicinskih sestara, stručnost liječnika i organizacija odjela. Autori Dužević & Golubar (2014) ispitivali su očekivanja i percepciju gostiju hostela u zemljama Europske unije i zagrebačkih hostela, a rezultati su pokazali da su inozemni gosti koji odsjedaju u zagrebačkim hostelima zadovoljniji pruženom uslugom. Marković *et al.* (2015) mjerili su i uspoređivali kvalitetu usluga restorana primjenom DINESERV ljestvice u 2007., 2010. i 2013. godini. Rezultati deskriptivne statističke analize pokazali su da gosti restorana imaju visoka očekivanja i percepciju u svima trima istraživanjima. Najveća očekivanja i percepcije imaju prema besprijekornoj usluzi, točnost računa, čisto, uredno i prikladno obučenom osoblju. Autori Badurina & Racz (2017) mjerili su kvalitetu usluga u hotelu Punat primjenom SERVQUAL modela. Rezultati istraživanja su pokazali da su gosti najviše zadovoljni s dimenzijom opipljivost, a najmanje zadovoljni s dimenzijom susretljivost što ukazuje na potrebu daljnjeg ispitivanja stručnosti i ljubaznosti zaposlenika hotela koji predstavljaju ključan faktor u procesu pružanja usluga.

Unatoč širokoj primjeni, SERVQUAL model predmet je brojnih teorijskih i operativnih kritika (Tablica 6).

Tablica 6: Kritike SERVQUAL modela

TEORIJSKE KRITIKE	OPERATIVNE KRITIKE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paradigma SERVQUALA SERVQUAL se temelji na paradigmi nepotvrđivanja umjesto na paradigmi stavova; SERVQUAL nema dovoljno uporište u gospodarskoj, statističkoj i psihološkoj teoriji ▪ Model jaza malo je dokaza da potrošači ocjenjuju kvalitetu usluga u smislu jazova percepcije i očekivanja ▪ Procesna orijentacija 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekivanja pojam očekivanje je polisemičan; potrošači se osim očekivanjima koriste i drugim elementima za procjenu kvalitete usluge; SERVQUAL mjeri apsolutna očekivanja kvalitete usluge ▪ Kompozicija elemenata četiri do pet elementa ne mogu mjeriti varijabilnost unutar svake dimenzije kvalitete usluge ▪ Trenutak istine (engl. <i>moment of truth</i>)

TEORIJSKE KRITIKE	OPERATIVNE KRITIKE
<p>SERVQUAL se usredotočuje na proces realiziranja usluge, a ne na izlaz usluge</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimenzija <p>SERVQUALOVIH pet dimenzija nisu univerzalne; broj dimenzija uključuje kvalitetu usluge u kontekstu; veliki je stupanj međusobne povezanosti između pet RATER dimenzija</p>	<p>potrošačeva procjena kvalitete usluge može varirati od trenutka do trenutka</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Polarnost <p>obrnuta polarnost elemenata na ljestvici uzrokuje greške pri davanju odgovora</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stupnjevi ljestvice <p>Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva jest manjkava</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dvostruko ispitivanje <p>ljestvice očekivanja i percepcije uzrokuju zbunjivanje i zamor ispitanika</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izlučena varijanca <p>modificirani SERVQUAL modeli imaju višu vrijednost varijance od originalnih SERVQUAL modela</p>

Izvor: Buttle (1996), str. 11.

Od samog razvoja SERVQUAL modela pa do danas, brojni autori raspravljaju o valjanosti i pouzdanosti SERVQUALOVE metodologije (Buttle, 1996; Carman, 1990; Cronin *et al.*, 1994; Teas, 1993). Najznačajnije područje kritike SERVQUALA usmjereno je na upotrebu rezultata analize jazova (razlika očekivanja i percepcije primljene usluge) u mjerenju kvalitete usluge. No Cronin *et al.* (1994) uspoređuju jazove očekivanja i percepcije samo s ljestvicom percepcije koje nazivaju SERVPERF te pritom zaključuju da je dovoljno mjeriti kvalitetu usluge samo s percepcijom korisnika. Prema navedenim kritikama, aplikativna upotreba SERVQUAL instrumenta priznata je na kvalitativnoj i kvantitativnoj osnovi jer pruža uvid u ono što kvalitetu čini i predstavlja mjeru kvalitete koja može osigurati korisne podatke za menadžment kvalitete.

Rasprave o najboljem načinu mjerenja kvalitete usluge još nisu gotove, a spoznaje o kvaliteti usluge još su uvijek nedostatne za opravdano razvijanje i primjenu općenitih modela mjerenja. Koncept se mijenja ovisno o području primjene uslužne djelatnosti, te se stoga smatra opravdanim razvijati različite mjerne instrumente, prilagođene konkretnoj prigodi i svrsi mjerenja. Vidljivo je da je kvalitetu usluge teško izmjeriti, no treba je mjeriti zbog koristi koje ona posredno ili neposredno uzrokuje.

Očekivana vrijednost

Očekivanja se odnose na ono što turist očekuje da će naći u sljedećem iskustvu putovanja (Decrop & Snelders, 2004). U okviru teorije (ne)potvrđivanja očekivanja, očekivanja imaju važnu ulogu u određivanju kvalitete usluge, zadovoljstva i lojalnosti (Saayman *et al.*, 2018), a definiraju se kao „osjećaj pojedinca da će se nešto dogoditi ili kao čežnja ili želja turista (potrošača) što osjećaju da pružatelji usluga trebaju ponuditi, radije nego ono što će ponuditi“ (Parasuraman *et al.*, 1988).

Prema Zeithaml & Bitner (2003), očekivanja turista u pogledu usluge javljaju se na dvjema osnovnim razinama kao: željena razina usluge i odgovarajuća razina usluge. Željena razina usluge upućuje na ono što turist (klijent) misli da bi trebao dobiti i što smatra razumnim da dobije od pružatelja usluga. Za razliku od toga, odgovarajuća razina usluge jest ona koja je za turista prihvatljiva na njegovoj donjoj razini očekivanja. Dakle, željenu razinu moguće je opisati kao "trebao bih dobiti", a odgovarajuću razinu "mogu dobiti" i pod utjecajem je onoga što klijenti misle da "će dobiti" (Zeithaml & Bitner, 2003).

Općenito, turisti svoja očekivanja temelje na raspoloživim informacijama, a na očekivanja mogu utjecati prvi dojam, vlastito iskustvo, iskustvo i usmena predaja prijatelja i poznanika, društveni mediji, cijena, želje i preferencije turista, promotivne aktivnosti, imidž, reputacija, brend i dr. (Raspor, 2012). Prema tome, turisti svoja očekivanja oblikuju na temelju čimbenika na koje nositelji turističke destinacije mogu utjecati te na temelju onih koji se ne mogu kontrolirati.

Razvoj tehnologije znatno je povezan s očekivanjima turista. Sheng & Chen (2013) navode da za današnjeg turista putovanje nije samo lokalni izlet, već može biti virtualni obilazak na računalima s nastojanjem da se poistovjeti s lokalnim kulturama. Turisti vjeruju da mogu doživjeti užitek putovanja kroz doživljaj lokalnog života. Autori Narangajavana *et al.* (2017) istraživali su utjecaj društvenih medija na stvaranje očekivanja primjenom metode višestrukih indikatora višestrukih uzroka (engl. *Multiple Indicator Multiple Causes*) i strukturalnog modeliranja jednadžbama (SEM). Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici primaju korisnički generirani sadržaj povezan s turističkom destinacijom, stvaraju očekivanja o destinaciji i vjeruju objavljenim sadržajima. Navedeno upućuje na generalno prihvaćanje da se očekivanja u turizmu oblikuju prije putovanja ili posjete destinaciji kroz prethodna iskustva, osobne i neosobne izvore informacija, osobne karakteristike turista, stavove i motivaciju te zajednička uvjerenja (Gnoth, 1997; Sheng & Chen, 2013; Zeithaml *et al.*, 1993; Živković, 2009).

Prema teoriji očekivanja, turističko iskustvo koje zadovoljava ili premašuje iskustva turista pamtit će se kao pozitivno (Cohen *et al.*, 2014; Jung *et al.*, 2015), a vrijedi i suprotno. Teorija (ne)potvrđivanja upućuje na to da će razlike između percipiranog iskustva (kojeg potrošač primi) i očekivanog ishoda odrediti stupanj zadovoljstva turista (Andereck *et al.*, 2012; Živković, 2014).

Ipak, suprotno svemu navedenome, očekivanja nemaju tako značajnu ulogu u oblikovanju zadovoljstva turista. Hughes (1991) navodi su turisti zadovoljni unatoč tome što očekivanja nisu bila ispunjena, a autori Hackl *et al.*, (2000), Johnson *et al.* (2001), Kristensen *et al.* (2000) i Martensen *et al.* (2000) došli su do spoznaje da očekivanja nemaju važan utjecaj na zadovoljstvo ili da je taj utjecaj zanemariv.

Percipirana vrijednost

Percipirana vrijednost (engl. *perceived value*) privukla je mnogo pozornosti industrije i istraživača (Tussyadiah, 2014). Turisti percipiraju ono što oni očekuju, a očekivanja se temelje na njihovu učenju, obrazovanju, vrijednostima, interesima, motivaciji, prethodnom iskustvu, osobinama ličnosti i dr. (Previšić, 2011; Schiffman & Kanuk, 1997; Živković, 2009). Potrošači su prije skloni izraziti pozitivne komentare i povratne informacije kada percipiraju visoku vrijednost konzumacije (Gallarza & Gil Saura, 2006; Petrick, 2002; Tussyadiah, 2014). Unatoč takvu važnom konstrukt, istraživači nisu postigli konsenzus oko definicije percipirane vrijednosti, osobito u kontekstu turizma.

Percepcija je vrlo važan čimbenik ponašanja potrošača jer posreduje između podražaja i spoznaje (Kesić, 2006). Previšić (2011) opisuje percepciju kao „proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira stimulanse u smislenu i značajnu sliku svijeta, odnosno kao način na koji pojedinac vidi svijet oko sebe“. Percepcija također predstavlja ključan čimbenik u postupku odlučivanja turista, jer posreduje u odnosu između karakteristika sustava i ponašanja turista pri odabiru destinacije i usluga (Koppelman, 1980). Drugim riječima, percipiranu ili spoznajnu vrijednost usluge određuju turisti na temelju svojeg iskustva dobivenom uslugom. Turistima je odgovarajuća samo ona razina usluge koja je u skladu s njihovim očekivanjima, stoga se percepcija turista treba promatrati u odnosu na njihova očekivanja (Živković, 2014).

Prema navedenome, Zeithaml (1988) definira percipiranu vrijednost kao „klijentova ukupna ocjena o korisnosti proizvoda (ili usluge), temeljena na percepcijama o onome što je dobiveno i što je

dano“. Percipirana se vrijednost može mjeriti kao jednodimenzionalni ili višedimenzionalni konstrukt (El-Adly, 2018; Sweeney *et al.*, 1997). Percepcija mjerena samo jednim pitanjem nastoji ocijeniti ukupnu vrijednost s posebnim osvrtom na vrijednost za novac (El-Adly, 2018). Jednodimenzionalna mjera često je kritizirana, jer izostavlja druge važne dimenzije vrijednosti koje bi mogle proizaći iz ukupnog doživljaja, a koje nadalje mogu imati utjecaj na zadovoljstvo turista, ali i činjenice da turisti (klijenti) različito percipiraju vrijednost, a uzrok tome mogu biti različite sociodemografske karakteristike ispitanika. Autori Gallarza & Gil Saura (2006), Petrick (2002), Sheth *et al.* (1991) objedinili su sljedeće dimenzije percipirane vrijednosti: funkcionalnu vrijednost, emocionalnu vrijednost, socijalnu vrijednost, epistemičku vrijednost (istina, opravdanost, ispravnost, utemeljenost), kvalitetu, novčanu cijenu, nenovčanu (bihevioralnu) cijenu, reputaciju, emocionalnu reakciju, učinkovitost, kvalitetu usluge, socijalnu vrijednost, zabavu, estetiku, percipirani novčani trošak, percipirani rizik, utrošeno vrijeme i trud.

U modelima indeksa zadovoljstva klijenta (CSI modeli) koncept percipirane vrijednosti, kao prethodnica zadovoljstva, promatra se kao višedimenzionalna mjera, a najčešće se ispituje kao odnos kvalitete i cijene proizvoda ili usluge. Na temelju navedenoga može se zaključiti da su percepcije i stavovi turista presudni za odluku o putovanju turista te oblikuju kvalitetu usluge, zadovoljstvo turista i imidž destinacije.

Imidž

U turizmu i uslužnim djelatnostima imidž pružatelja usluga i destinacije prepoznat je kao važan čimbenik zadovoljstva turista, te je pružio velik doprinos boljem razumijevanju ponašanja turista tijekom postupka donošenja odluka i izbora turističke destinacije (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza & Gil Saura, 2006; Suhartanto *et al.*, 2015; Chi & Qu, 2008).

Iako se u literaturi mogu pronaći brojne definicije imidža turističke destinacije, najčešće se definira kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje pojedinci imaju o određenoj destinaciji (Crompton, 1979). Murphy *et al.* (2000) naglašavaju da imidž predstavlja brojne komponente destinacije i osobne percepcije. Imidž turističke destinacije predstavlja „mišljenja turista o destinaciji u obliku ideja, utisaka, uvjerenja o popularnosti, jednostavnosti i reputaciji određenog turističkog kraja“ (Raspor, 2012).

Imidž turističke destinacije višedimenzionalni je konstrukt koji se sastoji od funkcionalnih (opipljivih) i psiholoških (neopipljivih) karakteristika turističke destinacije (Echtner & Ritchie, 1993). Autori

Ibrahim & Gill (2005) te Chen & Tsai (2007) navode dimenzije koje najbolje opisuju imidž turističke destinacije, a to su zanimljiva mjesta i kultura, ozračje u destinaciji, aktivnost na otvorenom, krajolik, avantura, plaže, marka (brend) destinacije, priroda, sunce pijesak i zabava. Puh (2014) je ispitala čimbenike percipiranog imidža turističke destinacije Dubrovnika na temelju 705 ispitanika, 25 čestica i šest dimenzija: prirodni resursi, infrastruktura, odmor i rekreacija, kultura, društveno okruženje i atmosfera. Rezultati dobiveni metodom modeliranja strukturalnih jednadžbi pokazali su da su za percepciju imidža Dubrovnika osobito važni prirodni resursi, elementi turističkog odmora i rekreacije, elementi društvenog okruženja, ekonomski čimbenici te atmosfera mjesta.

Autori Kesić & Jakeljić (2012) ispitali su utjecaj determinirajući čimbenika na imidž grada Splita kao turističke destinacije na uzorku od 289 inozemnih turista primjenom višestruke regresijske analize. Istraživanje je pokazalo da afektivna varijabla ima značajno veći utjecaj na ukupan imidž turističke destinacije, dok samo neki od kognitivnih elemenata (kvaliteta iskustva, atrakcije i okolina) pozitivno utječu na ukupan imidž, ali u manjem intenzitetu. Demografski čimbenici nisu pokazali ni direktan ni indirektan utjecaj (preko afektivne evaluacije) na ukupan imidž turističke destinacije.

Turističke destinacije prepoznale su percipirani imidž kao sredstvo konkurentske prednosti i sredstvo koje razlikuje jednu destinaciju od druge (Beerli & Martín, 2004). S obzirom na to da su potencijalni turisti ograničeni kupovnom moći i raspoloživim slobodnim vremenom, turističke destinacije svojim imidžem kod ciljnih tržišta, teže razviti pozitivan i jak imidž (Kesić & Jakeljić, 2012; Echtner & Ritchie, 1993). Samim time upravljanje imidžem turističke destinacije postalo je primarna aktivnost marketinških stručnjaka čiji je cilj komuniciranje s postojećim i budućim turistima i upravljanje njihovim ponašanjem (Chen & Tsai, 2007).

Reputacija

Reputacija nastaje kao posljedica verbalizacije imidža i predstavlja neopipljivu vrijednost koja utječe na uspjeh svih dionika u turizmu i turističkoj destinaciji. S obzirom na to da reputacija u ovom doktorskom radu predstavlja jedan od temeljnih koncepata, detaljno je opisana u potpoglavlju 2.2.

S obzirom na to da posljedice zadovoljstva turista nisu u središtu interesa doktorskog rada, neće biti detaljnije opisane. Nakon dimenzija i čimbenika zadovoljstva klijenta opisuju se pristupi mjerenja zadovoljstva klijenta.

2.3.4. Mjerenje zadovoljstva turista

Mjerenje zadovoljstva turista složen je koncept. Jedan od najčešćih načina mjerenja zadovoljstva turista jest metoda ispitivanja koja se temelji na ordinalnoj ljestvici ocjene, tj. Likertovoj ljestvici zadovoljstva i slaganja s pet ili sedam ocjena u rasponu i sa značenjem od „vrlo nezadovoljan“ do „vrlo zadovoljan“ ili od „potpuno se ne slažem“ do „potpuno se slažem“ (Dmitrović *et al.*, 2009; Fuchs & Weiermair, 2003). Postoji još nekoliko ljestvica s pomoću kojih ispitanici mogu ocijeniti svoje zadovoljstvo. Grigoroudis & Siskos (2010) ističu sljedeće vrste ljestvica za ocjenjivanje zadovoljstva klijenta:

- Ljestvice za ocjenjivanje izvedbe (rezultata): ispitanici ocjenjuju elemente proizvoda ili usluge ocjenama od „loše“ do „izvrsno“.
- Ljestvice za ocjenjivanje (ne)potvrđivanja očekivanja: primjenjuju se za usporedbu percepcije proizvoda ili usluge i očekivanja klijenta. Ocjene se kreću od „lošije od očekivanog“ do „bolje od očekivanog“. Umjesto očekivanja, može se uzeti i neka druga usporedna veličina.
- Ljestvice za ocjenjivanje zadovoljstva: zadovoljstvo se može ocjenjivati kao spoznajna kategorija ili kao emocionalna kategorija. U prvom se slučaju razina zadovoljstva ocjenjuje ocjenama od „jako nezadovoljan“ do „jako zadovoljan“, dok se emocije mogu izraziti od „užasno“ do „oduševljeno“.

Vidljiv je interes istraživača za istraživanje i mjerenje ukupnog zadovoljstva turista turističkom destinacijom (Marcussen, 2011; Alegre & Cladera, 2006; Kozak, 2001; Yu & Goulden, 2006; Alba *et al.*, 2016; Baker & Crompton, 2000; Chung & Petrick, 2013), ali i elementima turističke ponude destinacije apliciranim na smještaju (Hsu & Lin, 2008; Saleh & Ryan, 1992; Marković & Raspor Janković, 2013; Agyeiwaah *et al.*, 2016), restoranima (Chadee & Mattsson, 1996; Babolian Hendijani, 2016; Ignatov & Smith, 2006), atrakcijama (Dorfman, 1979; Navratil *et al.*, 2012), turističkim agencijama (Leblanc, 1992; Dutta *et al.*, 2017), organizaciji putovanja (Hsu, 2000; Pizam & Milman, 1993; Chan *et al.*, 2015), uslugama kioska (Raspor Janković & Lanča, 2015) i dr.

Autori Gržinić *et al.* (2017) ispitivali su zadovoljstvo elementima kvalitete turističke destinacije južne Istre. Rezultati istraživanja ukazuju na to da u južnoj Istri najviši rang prema prosječnim ocjenama ima opće zadovoljstvo dobivenim uslugama koje na prvom mjestu uključuju kvalitetu smještaja, te potom ukupno zadovoljstvo izabranom destinacijom i posjećenim atrakcijama. Zadovoljstvo je uvjetovano kvalitetnim pristupom i tu se najviše ocjenjuje jednostavnost dolaska, snalaženje i mobilnost te turistička

signalizacija i lokacije turističkih atrakcija u destinaciji. U ispitivanju ponude atrakcija te kvalitete sadržaja ispitanici su iskazali svoje zadovoljstvo nižim prosječnim ocjenama. Najviše ocijenjeni elementi odnose se na uređenje okruženja oko atrakcija iskustvo komunikacije s osobljem, dok su niže ocjene dobili pogodnost kupovine karata za atrakcije, cijene ugostiteljske ponude i parkirališta u blizini atrakcija.

U literaturi prevladavaju različita stajališta oko načina primjene ljestvica za mjerenja zadovoljstva turista. Jedni zagovaraju pristup mjerenja ljestvicom ukupnog zadovoljstva (Nawijn, 2011; Chen *et al.*, 2016), dok drugi zagovaraju pristup mjerenja zadovoljstva pojedinačnim elementima turističke ponude, kao što su ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, osobna sigurno, ugodaj, kvaliteta usluga u smještajnom objektu, kvaliteta hrane u smještajnom objektu, čistoća plaža, vrijednost za novac, gostoljubivost lokalnog stanovništva, ponuda organiziranih izleta u okolicu, bogatstvo sadržaja za zabavu, mogućnost za kupnju, program za loše vrijeme i sl. (Institut za turizam, 2018; Golob *et al.*, 2014; Soldić Frleta & Smolčić Jurdana, 2018; Coban, 2012; Kozak & Rimmington, 2000), premda oba načina mjerenja zadovoljstva imaju svoje prednosti i nedostatke. Iako ne postoji suglasnost istraživača o načinu i primjeni ljestvica za mjerenje zadovoljstva turista, opravdano je mjeriti ocjenjivanjem pojedinih elemenata ponude turističke destinacije (Pizam *et al.*, 1978).

Iako se koncept zadovoljstva čini jednostavnim, razvijene su brojne teorije koje potvrđuju složenost koncepta. U Shemi 13 prikazuju se teorije zadovoljstva klijenta.

Shema 13: Teorije zadovoljstva klijenta

Teorija jednakosti (engl. <i>Equity Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Zadovoljstvo se javlja, kada su rezultati razmjene u ravnoteži s ulaganjima (troškovi, vrijeme, napor), odnosno da su u proporcionalnom odnosu s ravnotežom ulaganja.
Teorija značajki (engl. <i>Attribution Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Rezultat kupnje promatra se s obzirom na uspjeh ili neuspjeh. Ako je rezultat definiran kao uspjeh, turist je zadovoljan, i obratno. Prema ovoj teoriji, na zadovoljstvo utječu unutarnji (uključenost u proces razmjene, uloženi napor i sl.) i vanjski čimbenici (poteškoće pri kupovnom postupku, prodajno osoblje, sreća i sl.).
Teorija izvedbe (engl. <i>Performance Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Najjednostavniji, najjasniji i najneposredniji je koncept. Zadovoljstvo klijenta je izravno povezano sa značajkama izvedbe proizvoda ili usluge koje mogu biti objektivno određene.
Teorija (ne)potvrđivanja očekivanja (engl. <i>Expectancy disconfirmation Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Najčešće korištena teorija za izvođenje definicija o zadovoljstvu klijenta (turista). Polazi se od pretpostavke kako turisti prije kupnje oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda ili usluge. Nakon kupnje (korištenja) uspoređuju se očekivanja u smislu bolje-od ili lošije-od. Prosudba usporedbe može biti bolja, jednaka ili lošija od očekivane. Ako je rezultat (proizvod ili usluga) bolji od očekivanog, radi se o pozitivnom nepotvrđivanju. Slično, ako je konačan rezultat lošiji od očekivanog, dolazi do negativnog nepotvrđivanja. Na kraju, očekivanja su potvrđena, ako su proizvod ili usluga u skladu s očekivanjem.
Teorija kognitivne disonance (engl. <i>Cognitive Dissonance Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Turist usklađuje svoj prijašnji stav s ocjenom sadašnje uspješnosti, te poistovjećuje svaku neznatnu razliku između očekivanja i rezultata.
Teorija kontrasta (engl. <i>Contrast Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Učinak iznenađenja dovodi do preuveličavanja razlike između očekivanog i dobivenog.
Teorija uopćavanja negativnosti (engl. <i>Generalized Negativity Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Svako nepotvrđivanje očekivanja vodi k snažnijem osjećaju nezadovoljstva nego što bi bilo izraženo osjećanje zadovoljstva od potvrđenog očekivanja.
Teorija asimilacije-kontrasta (engl. <i>Assimilation-Contrast Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•U turistovoj percepciji postoji širina prihvatanja i odbijanja. Poruke o proizvodu ili usluzi trebaju kreirati što je moguće veće očekivanje, a da se pri tome izbjegne velika razlika koju turista ne može prihvatiti.
Teorija testiranja hipoteza (engl. <i>Hypothesis Testing Theory</i>)	<ul style="list-style-type: none">•Turisti oblikuju očekivanja o proizvodu ili usluzi na temelju oglašivačkih aktivnosti poduzeća. To turistima služi kao hipoteza pomoću koje nastoje potvrditi svoja očekivanja tijekom uprabe odabranog proizvoda ili usluge.

Izvor: Preuzeto od Vranešević, 2000; Raspor, 2012.

Većina navedenih teorija temelji se na spoznajnoj psihologiji. Studije o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu upućuju na to da poslijekupovno razdoblje ne mora biti isključivo proces spoznajnih vrijednosti, već može također biti pod utjecajem različitih emocija kao što su uzbuđenje, ponos ili ljutnja (Vranešević, 2000).

Od svih spomenutih teorija, najčešće primjenjivana teorija koja se upotrebljava za objašnjavanje nastanka zadovoljstva korisnika jest teorija (ne)potvrđivanja očekivanja. Navedenu teoriju razvio je Oliver (1980) i temelji se na pretpostavci da pojedinci prije potrošnje imaju određena očekivanja o proizvodima ili uslugama, a zadovoljstvo proizlazi nakon percepcije tih proizvoda ili usluga, što predstavlja razliku između očekivanog i dobivenog. Pojedinac (korisnik) je zadovoljan ako se percepcije o proizvodima ili uslugama podudaraju s njegovim očekivanjima (konfirmacija) ili ako ih nadmašuju (pozitivna diskonfirmacija). Ako je percipirana usluga ispod očekivanja korisnika (negativna diskonfirmacija), korisnik je nezadovoljan. Prema ovoj teoriji, zadovoljstvo korisnika emocionalna je kategorija. Usprkos svojoj popularnosti, teorija (ne)potvrđivanja očekivanja ima određenih nedostataka:

1. istovremena usporedba očekivanog i dobivenog može dovesti do nepotpune ocjene jer su tako mjerena očekivanja uvjetovana već dobivenom uslugom i ne predstavljaju stavove turista prije upotrebe proizvoda ili usluge
2. ocjenjivanje očekivanja i percepcije odvojenim ljestvicama (Millán & Esteban, 2004)
3. neutvrđenost direktne veze očekivanja, percepcije i (ne)potvrđivanja sa zadovoljstvom (Barsky, 1992).

Kako bi se izbjegli mogući problemi, autori Barsky (1992) i Millán & Esteban (2004) predlažu direktno utvrđivanje zadovoljstva i objedinjavanje percepcije i očekivanja pitanjima kao što su, na primjer, „Dobivena usluga XY bolja je (ili lošija) od očekivane“ ili „Jesmo li zadovoljili Vaša očekivanja?“, a odgovori se stavljaju u odnos s važnošću koju ispitanici pridaju pojedinoj usluzi (preuzeto od Raspor, 2012). Percepcija dobivenog ne treba se uspoređivati isključivo s očekivanjima, već s bilo kojom veličinom (standardom) određenom prije kupnje proizvoda ili usluge.

Iako nedostaci postoje, smatra se kako da teorija (ne)potvrđivanja očekivanja zbog svoje široke primjene i općenitosti još uvijek na najsveobuhvatniji način objašnjava koncept zadovoljstva turista (klijenta), a njezino nadopunjavanje drugim teorijama zasigurno bi pružilo više spoznaja o nastanku (ne)zadovoljstva korisnika te bi omogućilo detaljniji uvid u razinu (ne)zadovoljstva.

Uz teorije zadovoljstva klijenta, neophodno je opisati razvijene indekse za mjerenje zadovoljstva klijenta s pripadajućim prethodnicama i posljedicama te direktnim i indirektnim povezanostima.

2.3.5. Indeksi zadovoljstva klijenta

Jedan od načina mjerenja razine zadovoljstva klijenta jest primjenom indeksa zadovoljstva klijenta (engl. *customer satisfaction index*) koji se može primjenjivati na razni države ili regije te na razini pojedinog poduzeća (Vranešević, 2000). Jedna od temeljnih karakteristika indeksa zadovoljstva klijenta jest brojčano prikazivanje. Aplikativna vrijednost indeksa očituje se u kontinuiranom praćenju zadovoljstva klijenta i poboljšanja proizvoda i usluga (Severović *et al.*, 2012).

Sredinom prošloga stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi razvijeni su različiti modeli za mjerenje zadovoljstva klijenta. Iako ne postoji općeprihvaćeni model, uočljiv je trend standardizacije između nacionalnih modela. Kao najsofisticiraniji i najutjecajniji modeli zadovoljstva klijenta mogu se izdvojiti: Švedski barometar zadovoljstva klijenta (engl. *Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB*), Američki indeks zadovoljstva klijenta (engl. *American Customer Satisfaction Index – ACSI*), Norveški (engl. *Norwegian Customer Satisfaction Barometer – NCSB*) i Europski indeks (engl. *European Customer Satisfaction Index – ECSI*). Prema Fornell *et al.* (1996) i Grigoroudis & Siskos (2010), modeli zadovoljstva klijenta razvijeni su i primjenjuju se u Njemačkoj, Švicarskoj, na Novom Zelandu, na Tajvanu, u Maleziji, u Hong Kongu, Koreji, Južnoj Americi.

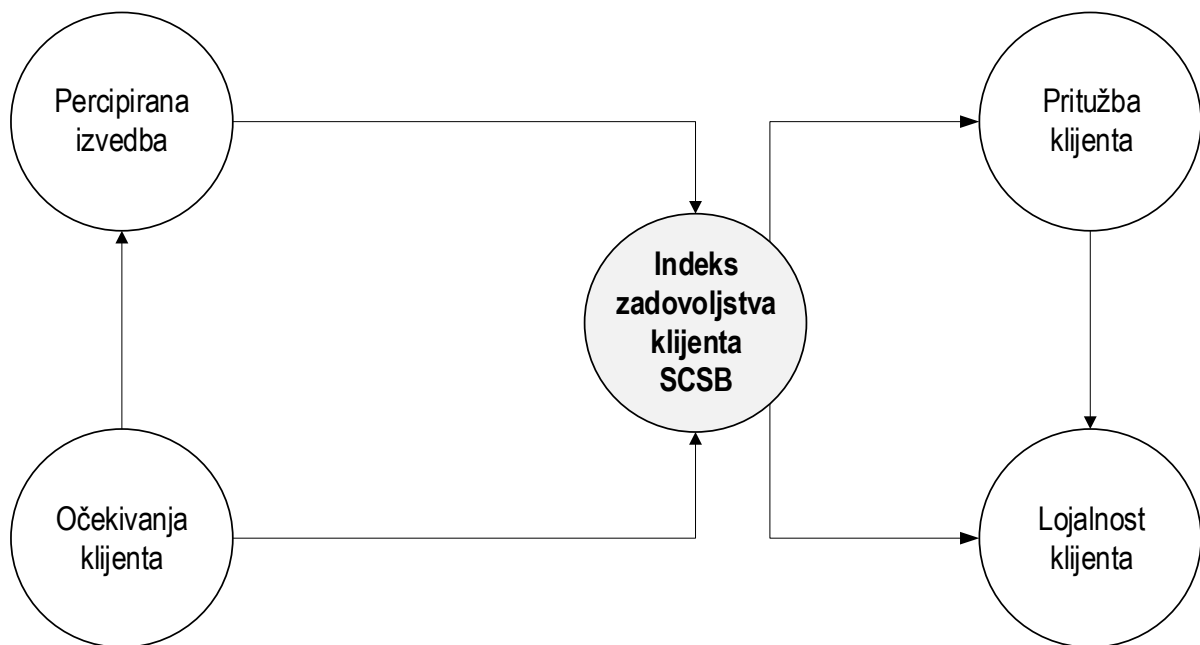
Švedski barometar zadovoljstva klijenta

Švedski barometar zadovoljstva klijenta (engl. *Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB*) razvijen je 1989. godine te je prvi nacionalni indeks zadovoljstva klijenta (Claes Fornell, 1992) koji se temelji na godišnjem ispitivanju klijenata o 100 vodećih poduzeća u 30 industrija.

Izvorni model Švedskog barometra zadovoljstva klijenta, prikazan u Shemi 13, sadržava dvije prethodnice i dvije posljedice zadovoljstva klijenta. Prethodnice zadovoljstva klijenata čine percipirana izvedba klijenta s iskustvom proizvoda ili usluge i očekivanja klijenta u vezi s tom izvedbom. Točnije, percipirana izvedba izjednačena je s percipiranom vrijednošću ili percipiranom razinom dobivene kvalitete u odnosu na plaćenu cijenu. Očekivanja klijenta odnose se na predviđanja o proizvodu i nastaju kao temelj

prethodnog iskustva, usmene reklame, reklama, osobnih karakteristika, stavova i motivacije te zajedničkih uvjerenja (Gnoth, 1997; Zeithaml *et al.*, 1993; Živković, 2014). Oliver (1980) tvrdi da očekivanja pozitivno utječu na zadovoljstvo klijenta jer služe kao kognitivne spoznaje u procesu evaluacije. Dok percipirana izvedba zahvaća prethodna klijentova iskustva s proizvodima i uslugama, očekivanja predviđaju buduću izvedbu, oglašavanje i usmenu predaju. Budući da očekivanja predviđaju buduću izvedbu, argumentira se da pozitivno utječu na zadovoljstvo SCSB modelom (Claes Fornell, 1992). Konačno, očekivanja bi trebala biti pozitivno povezana s percipiranom izvedbom (vrijednosti). To se odnosi na sposobnost klijenta da nauči iz svojeg iskustva predvidjeti razinu izvedbe koju će primiti.

Shema 14: Švedski barometar zadovoljstva klijenta



Izvor: Johnson *et al.* (2001), str. 221.

Posljedice zadovoljstva klijenta u izvornom modelu SCSB jesu smanjenje pritužbi klijenata i povećana lojalnost klijenata. Podizanje razine zadovoljstva trebalo bi smanjiti učestalost pritužbi, a smanjenje pritužbi i povećanje razine zadovoljstva utjecati na lojalnost klijenta, što predstavlja psihološku predispoziciju klijenta za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Lojalnost klijenta zavisna je varijabla modela jer predstavlja zadržavanje klijenata i kasniju profitabilnost (Johnson *et al.*, 2001). Iako ne postoji predviđanje u vezi s odnosom pritužbi klijenta i lojalnosti klijenta, smjer i veličina odnosa pružaju neke dijagnostičke informacije o učinkovitosti sustava za službu klijenata i sustave za rješavanje prigovora

(Claes Fornell, 1992). Ako je odnos pozitivan, poduzeće uspješno rješava prigovore i pretvara klijente s pritužbama u lojalne klijente. Kako se pritužbe klijenata smanjuju, tako se povećava lojalnost klijenata (Claes Fornell, 1992).

Američki indeks zadovoljstva klijenta

Američki indeks zadovoljstva klijenta (engl. *American Customer Satisfaction Index – ACSI*) mjeri kvalitetu dobara i usluga koju doživi klijent. ACSI model razvijen je 1994. godine, temelji se na originalnom Švedskom barometru zadovoljstva klijenta i prikazuje stanje američkoga gospodarstva. Indeksom se mjeri percepcija klijenta o kvalitetu proizvoda i usluga u više od 200 poduzeća iz 40 gospodarskih djelatnosti i 250 ispitanika, tj. klijenata pojedinog poduzeća. U upitniku je upotrijebljeno 15 čestica za operacionalizaciju šest konstrukata modela koje su se ocjenjivale na ljestvici od 1 do 10 (Tablica 7). Čestice su prikazane kao mjerne reflektivne varijable latentnih konstrukata modela.

Tablica 7: Mjerne varijable Američkog indeksa zadovoljstva klijenta

Latentni konstrukti	Mjerne varijable
Očekivanja klijenta (<i>egzogena varijabla</i>)	1. Ukupno očekivanje o kvaliteti (prije kupovine) 2. Očekivanja o prilagođavanju ponude, tj. u kojoj mjeri proizvod odgovara osobnim zahtjevima klijenta (prije kupovine) 3. Očekivanja o pouzdanosti ponude, tj. učestalost pogreške (prije kupovine)
Percipirana kvaliteta (<i>endogena varijabla</i>)	4. Ukupna ocjena doživljenog 5. Ocjena prilagođavanja ponude, tj. u kojoj mjeri proizvod odgovara osobnim zahtjevima klijenta (nakon kupovine) 6. Ocjena pouzdanosti doživljenog, tj. koliko je često došlo do pogreške (nakon kupovine)
Percipirana vrijednost (<i>endogena varijabla</i>)	7. Kvaliteta odgovara cijeni 8. Cijena odgovara kvaliteti
Američki indeks zadovoljstva klijenta – ACSI (<i>endogena varijabla</i>)	9. Ukupno zadovoljstvo 10. Nepotvrđivanje očekivanja (proizvod ili usluga premašuju očekivanje ili su ispod očekivanja) 11. Usporedba dobivenog s klijentovim idealnim proizvodom ili uslugom iste kategorije
Pritužbe klijenta (<i>endogena varijabla</i>)	12. Klijentova pritužba o proizvodu ili usluzi

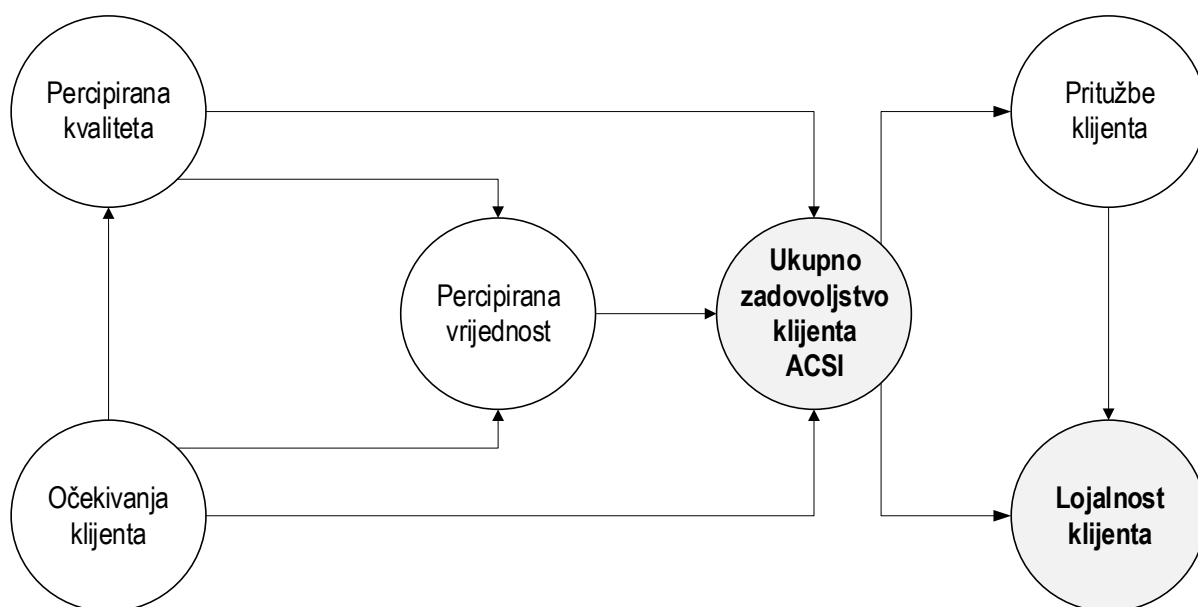
Latentni konstrukti	Mjerne varijable
Lojalnost klijenta (endogena varijabla)	13. Vjerojatnost ponovne kupnje 14. Neosjetljivost na povećanje cijena (utjecaj na ponovnu kupnju) 15. Neosjetljivost na smanjenje cijene (poticanje ponovne kupnje)

Izvor: Fornell *et al.* (1996), str. 10.

Iz Tablice 7 vidljivo je da latentna varijabla očekivanja klijenta predstavlja egzogenu latentnu varijablu modela, a percipirana kvaliteta percipiranu vrijednost. Za Američki indeks zadovoljstva klijenta pritužbe klijenta i lojalnost klijenta predstavljaju endogenu latentnu varijablu modela.

Shematski prikaz Američkog indeksa zadovoljstva klijenta s pozitivnim povezanostima latentnih konstrukata prikazan je u Shemi 15.

Shema 15: Američki indeks zadovoljstva klijenta



Izvor: Fornell *et al.* (1996), str. 8.

Iz shematskog prikaza vidljivo je da se model sastoji od triju prethodnica: percipirane kvalitete, očekivanja klijenta i percipirane vrijednosti. Prva odrednica je percipirana kvaliteta ili izvedba te je

pozitivno i direktno povezana s ukupnim zadovoljstvom klijenta. Autor Fornell *et al.* (1996) navodi da su komponente percipirane kvalitete:

1. prilagođavanje (stupanj prilagođenosti potrebe kako bi se zadovoljile heterogene potrebe klijenata)
2. pouzdanost (stupanj do kojeg je ponuda poduzeća pouzdana, standardizirana i bez nedostataka).

Druga odrednica ukupnog zadovoljstva klijenta jest percipirana vrijednost ili percipirana razina kvalitete proizvoda u odnosu na plaćenu cijenu, a koja u model uključuje informacije o cijenama i time omogućava usporedbu rezultata poslovanja među poduzećima, industrijama i sektorima. Percipirana kvaliteta pozitivno je i direktno povezana s ukupnim zadovoljstvom klijenta i percipiranom vrijednosti, dok percipirana vrijednost predstavlja i medijacijski konstrukt koji povezuje percipiranu kvalitetu i zadovoljstvo klijenta (indirektna povezanost). Očekivanja klijenta treća su prethodnica ukupnog zadovoljstva klijenta, a predstavljaju prethodna iskustva s proizvodima i uslugama. Očekivanja klijenta direktno su i pozitivno povezana s percipiranom kvalitetom, percipiranom vrijednošću i ukupnim zadovoljstvom.

Posljedice zadovoljstva klijenta pozitivno su i direktno povezane s pritužbama klijenta i lojalnosti klijenta. Nezadovoljni klijenti mogu odabrati proizvode i usluge konkurenata ili verbalizirati sve pritužbe. Cilj svakog poduzeća jest smanjiti broj pritužbi tako da se poveća razina zadovoljstva klijenta, što se posljedično manifestira povećanjem lojalnosti klijenta.

Usporede li se originalni SCSB i ACSI model uočavaju se dvije razlike u modelima. ACSI model sadržava latentni konstrukt „percipirana kvaliteta“ koji se razlikuje od konstrukta „percipirana izvedba“ u SCSB modelu, a uključene su i dodane čestice ili manifestne varijable za mjerenje očekivanja klijenata. Eliminiranjem latentnog konstrukta „percipirana kvaliteta“ može se uočiti originalna specifikacija SCSB modela.

S obzirom na to da ACSI model predstavlja važan korak u razvoju nacionalnih indeksa zadovoljstva klijenata Fornell *et al.* (1996) smatra da uključivanje latentnih konstrukata „percipirana kvaliteta“ i „percipirana vrijednost“ pruža važne dijagnostičke informacije. Autori također navode da porastom utjecaja vrijednosti u odnosu na kvalitetu cijene postaju važnija odrednica zadovoljstva. Budući da je kvaliteta sastavni dio koncepta vrijednosti, model ujedno direktno i pozitivno povezuje kvalitetu s vrijednošću. Vrijednosti modela Američkog indeksa zadovoljstva klijenta usporedive su s indeksima njemačkog i švedskog modela.

Norveški barometar zadovoljstva klijenta

Prvi norveški barometar zadovoljstva klijenta (engl. *Norwegian Customer Satisfaction Barometer* – NCSB) sličan je originalnom američkom indeksu zadovoljstva klijenta. Za razliku od ACSI modela, NCSB model sadržava korporativni imidž poduzeća i povezanost sa zadovoljstvom klijenta i lojalnošću klijenta (Johnson *et al.*, 2001). Andreassen & Lindestad (1998) ispitivali su veze među pet koncepata modela s pomoću 13 čestica ocjenjivanih na ljestvici od deset ocjena. Čestice su prikazane kao mjerne reflektivne varijable latentnih konstrukata modela (Tablica 8).

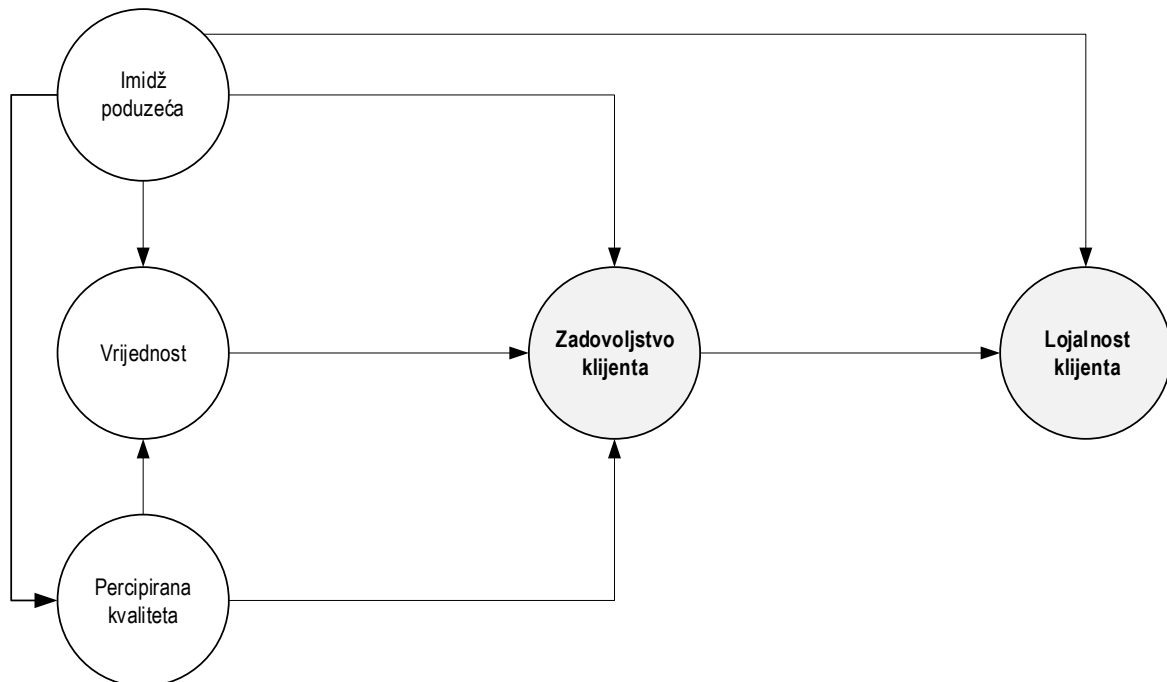
Tablica 8: Mjerne varijable Norveškog barometra zadovoljstva klijenta

Latentni konstrukti	Mjerne varijable
Imidž poduzeća (egzogena varijabla)	1. Općeniti stav o poduzeću 2. Doprinos poduzeća okruženju u kojem djeluje 3. Ocjena poduzeća
Vrijednost (endogena varijabla)	4. Kvaliteta odgovara cijeni 5. Cijena odgovara kvaliteti
Percipirana kvaliteta (endogena varijabla)	6. Ocjena zadovoljstva 7. Ocjena usluge 8. Ocjena doživljenog iskustva kupovine
Zadovoljstvo klijenta (endogena varijabla)	9. Ukupno zadovoljstvo 10. Usporedba dobivenog u odnosu na očekivanja 11. Usporedba dobivenog u odnosu na idealni doživljaj
Lojalnost (endogena varijabla)	12. Vjerojatnost ponovne kupnje 13. Pozitivna usmena predaja

Izvor: Andreassen & Lindestad (1998), str. 15.

U NCSB modelu, imidž poduzeća predstavlja egzogenu latentnu varijablu, dok vrijednost, percipirana kvaliteta i lojalnost predstavljaju endogene varijable modela. Shematski prikaz Norveškog barometra zadovoljstva klijenta s pozitivnim povezanostima latentnih konstrukata prikazan je u Shemi 16.

Shema 16: Norveški barometar zadovoljstva klijenta

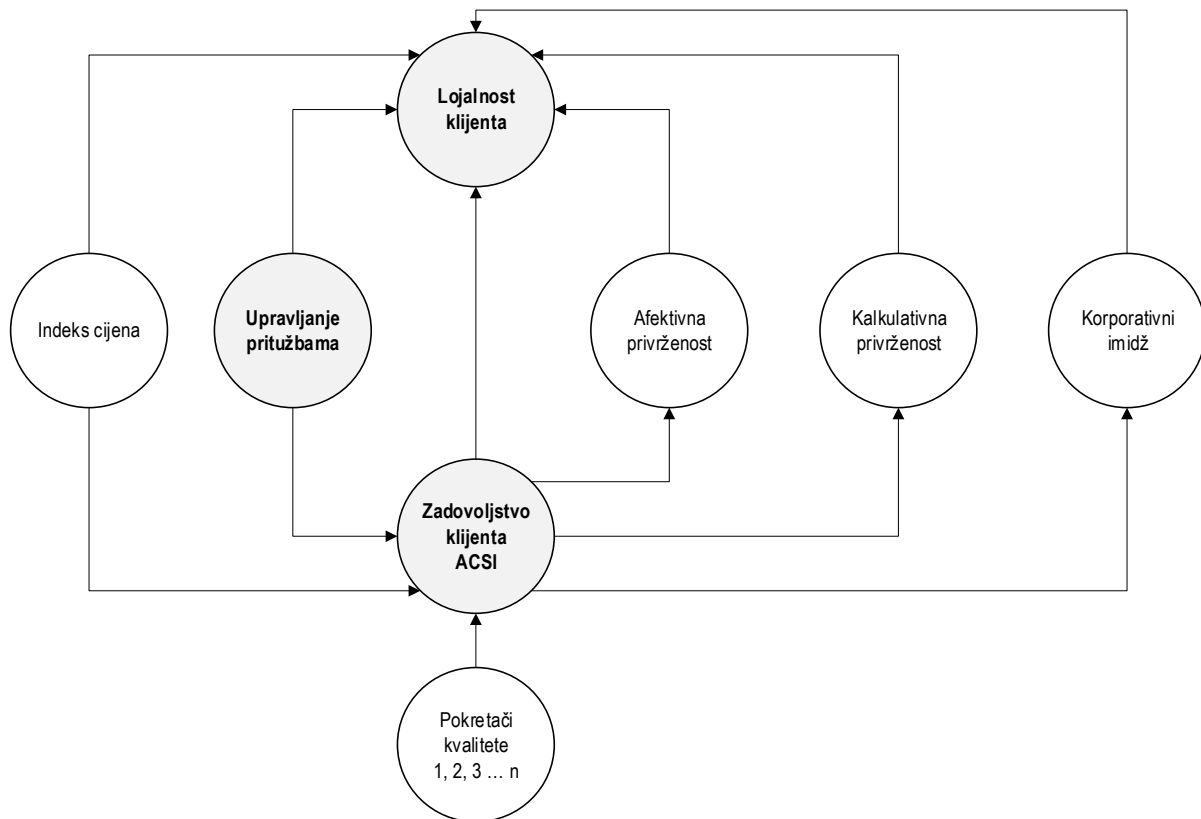


Izvor: Andreassen & Lindestad (1998), str. 9.

Prema NCSB modelu, zadovoljstvo klijenta središnji je koncept koji direktno određuju korporativni imidž, vrijednost i percipirana kvaliteta. Korporativni imidž poduzeća uspostavlja se i razvija u umu klijenta komunikacijom kojom se mogu utvrditi očekivanja i doživljenim iskustvom koje služi kao usporedba između očekivane i dobivene kvalitete (Andreassen & Lindestad, 1998). Pretpostavlja se da je imidž poduzeća pozitivno povezan s vrijednošću, percipiranom kvalitetom, zadovoljstvom i lojalnošću. Vrijednost koja se pripisuje proizvodu ovisi o kvaliteti i imidžu poduzeća. Pretpostavlja se da percipirana kvaliteta pozitivno utječe na vrijednost i da su oba koncepta pozitivno povezana sa zadovoljstvom klijenta. Lojalnost klijenta ovisi o njegovom zadovoljstvu i korporativnom imidžu.

Tijekom vremena NCSB model jest modificiran, a predstavili su ga Johnson *et al.* (2001) te je shematski prikazan u Shemi 17.

Shema 17: Novi Norveški barometar zadovoljstva klijenta



Izvor: Johnson *et al.* (2001), str. 231.

Modificirani Norveški model zadovoljstva klijenta sadržava sljedeće izmjene:

1. izraz „vrijednost“ zamijenjen je izrazom „cijena“
2. očekivanja klijenta zamijenjena su imidžom poduzeća kao posljedica zadovoljstva
3. uključene su afektivne i kalkulativne privrženosti, kao i imidž poduzeća kao pokretača lojalnosti
4. uključena je mogućnost direktnog utjecaja cijene na lojalnost
5. uključuje rješavanje prigovora (upravljanje žalbama) kao pokretača i zadovoljstva i lojalnosti.

Glavne razlike modificiranog norveškog barometra zadovoljstva klijenta u usporedbi s ostalim CSI modelima očituju se u sljedećemu: kvaliteta se mjeri primjenom SERVQUAL modela, sadržava koncept imidža te je umjesto koncepta pritužbi klijenata uveden koncept rješavanja pritužbi.

Zadnji model koji će se opisati u doktorskom radu jest Europski indeks zadovoljstva klijenta.

Europski indeks zadovoljstva klijenta

Europski indeks zadovoljstva klijenta (engl. *European Customer Satisfaction Index – ECSI*) nastao je na temelju pozitivnih iskustava sa Švedskim i Američkim indeksima zadovoljstva klijenta. ECSI predstavlja varijaciju ACSI modela, a zajedničke su im latentne varijable očekivanje klijenta, percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost, zadovoljstvo klijenta i lojalnost klijenta mjerene na Likertovoj ljestvici s ocjenama do 1 do 10.

Pilot istraživanje ECSI modela provedeno je u 11 europskih zemalja telefonskim ispitivanjem 250 klijenata poduzeća. Ispitanici su ocjenjivali svoje zadovoljstvo pojedinim proizvodima i uslugama na temelju 20 čestica i ocjenama od 1 do 10 (Tablica 9). Vrijednosti ECSI modela prikazane su na ljestvici od 0 do 100, pri čemu 0 označava da su svi klijenti u potpunosti nezadovoljni, a 100 da su svi klijenti u potpunosti zadovoljni te da ne mogu zamisliti boljeg pružatelja usluga ili proizvoda od poduzeća koje upravo ocjenjuju (Martensen *et al.*, 2000).

Tablica 9: Mjerne varijable Europskog indeksa zadovoljstva klijenta

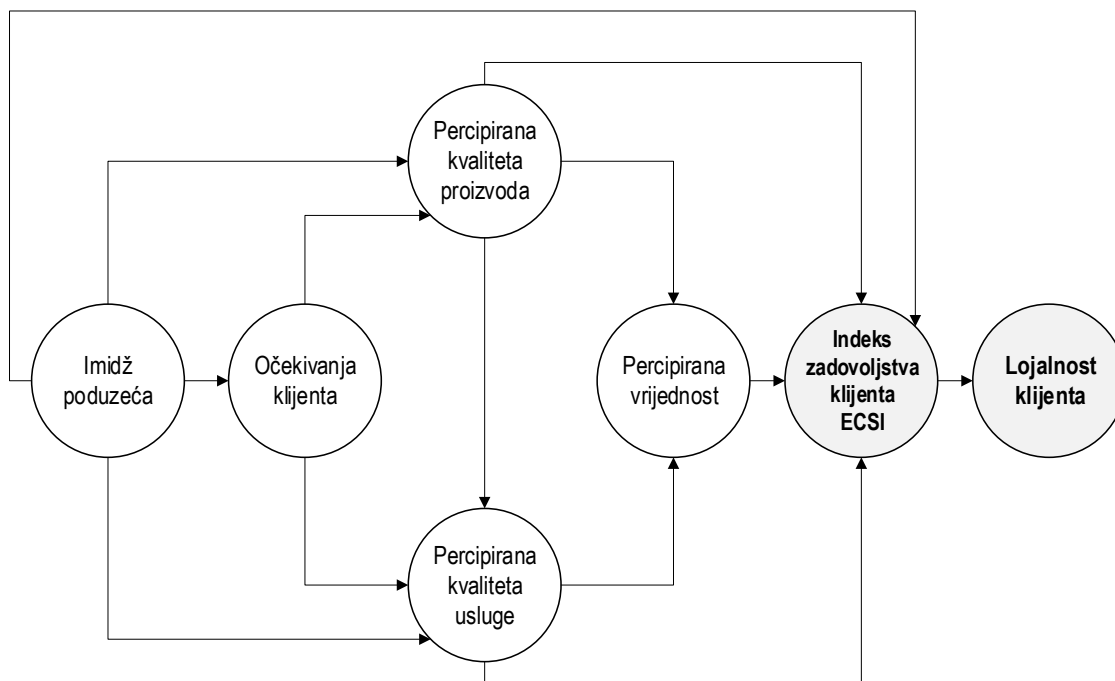
Latentni konstrukti	Mjerne varijable
Imidž poduzeća (egzogena varijabla)	1. Ukupan imidž 2. Poslovna praksa 3. Etičnost 4. Društvena odgovornost
Očekivanja klijenta (endogena varijabla)	5. Ukupna očekivanja o usluzi 6. Ukupna očekivanja o odnosu s klijentima
Percipirana kvaliteta proizvoda (endogena varijabla)	7. Ukupna ocjena kvalitete doživljenog 8. Zadovoljavanje klijentovih želja i zahtjeva proizvoda i usluga 9. Usporedba s konkurentima
Percipirana kvaliteta usluga (endogena varijabla)	10. Ukupna ocjena kvalitete doživljenog Percipirana kvaliteta 11. Zadovoljavanje klijentovih želja i zahtjeva odnosa s klijentima 12. Usporedba s konkurentima
Percipirana vrijednost (endogena varijabla)	13. Vrijednost za novac 14. Usporedba s konkurentima
Zadovoljstvo klijenta (endogena varijabla)	15. Ukupno zadovoljstvo 16. Zadovoljenje očekivanja klijenta 17. Usporedba s idealnim proizvodom ili uslugom

Latentni konstrukti	Mjerne varijable
Lojalnost klijenta (endogena varijabla)	18. Namjera ponovne kupnje (ostati kupac) 19. Namjera kupnje drugih proizvoda/usluga istog poduzeća 20. Preporuka drugima

Izvor: Martensen *et al.* (2000), str. 1009.

Europski stručnjaci razvili su ECSI metodologiju i strukturalni model s latentnim varijablama prikazanima u Shemi 18.

Shema 18: Europski indeks zadovoljstva klijenta



Izvor: Kristensen *et al.* (2000), str. 1008.

ECSI model sastoji se od jedne egzogene varijable (imidž) i šest endogenih varijabli (očekivanja klijenta, percipirana kvaliteta proizvoda, percipirana kvaliteta usluge, percipirana vrijednost, zadovoljstvo klijenta, lojalnost klijenta).

Prethodnice zadovoljstva klijenta jesu percipirani imidž, očekivanja klijenta, percipirana kvaliteta proizvoda, percipirana kvaliteta usluge, a posljedicu predstavlja lojalnost klijenta. Percipirani imidž utječe na percipiranu vrijednost, zadovoljstvo i na lojalnost klijenta. Očekivanja klijenta povezana su s percepcijom vrijednosti i zadovoljstvom klijenta. Na percipiranu vrijednost utječu percipirani imidž poduzeća, očekivanja klijenta i percipirana kvaliteta. Percipirana kvaliteta podijeljena je na percipiranu kvalitetu proizvoda i na percipiranu kvalitetu usluga. Lojalnost klijenta u ovom je modelu uvjetovana imidžem poduzeća, zadovoljstvom klijenta i percipiranom kvalitetom odnosa s klijentima.

Iako su navedeni indeksi mjerenja zadovoljstva klijenta u svojoj osnovi vrlo slični, razlikuju se u strukturi modela i izboru varijabli tako da se njihovi rezultati ne mogu međusobno uspoređivati. Sve CSI modele karakterizira zadovoljstvo klijenta kao središnji koncept proučavanja, koji se u svim promatranim CSI modelima mjeri s pomoću tri čestice: ukupnim zadovoljstvom, usporedbom dobivenog s očekivanim proizvodom ili uslugom te usporedba dobivenog s idealnim proizvodom ili uslugom. Najvažnije sličnosti i razlike modela s pripadajućom vrstom varijable prikazane su u Tablici 10.

Tablica 10: Najvažnije sličnosti i razlike modela i vrsta varijable

Varijable	SCSB	ACSI	NCSB	ECSI
Očekivanja klijenta	✓ <i>egzogena</i>	✓ <i>egzogena</i>		✓ <i>endogena</i>
Percipirana ukupna kvaliteta		✓ <i>endogena</i>		
Percipirana izvedba	✓ <i>endogena</i>			
Percipirana kvaliteta usluge				✓ <i>endogena</i>
Percipirana kvaliteta proizvoda				✓ <i>endogena</i>
Pokretači kvalitete			✓ <i>egzogena</i>	
Afektivna privrženost			✓ <i>endogena</i>	
Kalkulativna privrženost			✓ <i>endogena</i>	
Korporativni imidž			✓ <i>endogena</i>	✓ <i>egzogena</i>
Percipirana vrijednost		✓ <i>endogena</i>		✓ <i>endogena</i>
Indeks cijena			✓ <i>egzogena</i>	

Varijable	SCSB	ACSI	NCSB	ECSI
Upravljanje pritužbama			✓ <i>endogena</i>	
Pritužbe klijenata	✓ <i>endogena</i>	✓ <i>endogena</i>		
Zadovoljstvo klijenta	✓ <i>endogena</i>	✓ <i>endogena</i>	✓ <i>endogena</i>	✓ <i>endogena</i>
Lojalnost klijenta	✓ <i>endogena</i>	✓ <i>endogena</i>	✓ <i>endogena</i>	✓ <i>endogena</i>

Izvor: Izradila doktorandica.

Svi najvažniji CSI modeli temelje se na modelu strukturalnih jednadžbi s latentnim varijablama u kojemu se ispituje uzročno-posljedična povezanost među promatranim konceptima, odnosno među promatranim latentnim varijablama. Latentne varijable mjere se indirektno primjenom pripadajućih čestica. U većini se modela varijable ocjenjuju na ljestvici s deset ocjena, a za ocjenu modela primjenjuje se metoda najmanjih djelomičnih kvadrata (engl. *partial least squares*).

Švedski barometar (SCSB) obuhvaća pet koncepata; dvije prethodnice i dvije posljedice. Američki indeks (ACSI) sadržava tri prethodnice i dvije posljedice zadovoljstva klijenta. Norveški barometar (NCSB) obuhvaća tri prethodnice i jednu posljednicu zadovoljstva klijenta. Najveći broj koncepata sadržava Europski indeks zadovoljstva klijenta (ECSI). Model obuhvaća ukupno sedam latentnih varijabli, od čega pet prethodnica i jednu posljednicu zadovoljstva klijenta.

U usporedbi s ACSI modelom, ECSI model razlikuje kvalitetu usluge od kvalitete proizvoda, NCSB uvodi SERVQUAL ljestvicu za mjerenje kvalitete usluge te upravljanje pritužbama zamjenjuje pritužbama klijenta, dok SCSB model ne sadržava percipiranu vrijednost koja direktno mjeri zadovoljstvo klijenta te percipiranu kvalitetu mjeri različitim manifestnim varijablama.

Promatrani CSI modeli kao posljedice, tj. rezultat zadovoljstva, sadržava pritužbe, lojalnost, privrženost i imidž poduzeća. Koncept pritužbi klijenata sadržan je u SCSB i ACSI modelu, a u NCSB model uvršten je naknadno kao koncept upravljanja pritužbama. ECSI ne promatra pritužbe kao posljednicu zadovoljstva, već lojalnost klijenta. Lojalnost klijenta sadržana je u svim promatranim CSI modelima.

Navedene razlike u CSI modelima proizašle su iz prilagođavanja modela novim spoznajama. No metodološke razlike smanjuju mogućnost usporedbe rezultata zadovoljstva klijenta među različitim državama. Iz prikazanih CSI modela proizlazi da ne postoji konsenzus oko jednog pristupa mjerenju zadovoljstva turista. Prijedlog CSI modelima ide u smjeru pronalaženja oblika evaluacije zadovoljstva turista neposredno prije povratka iz destinacije kako bi se osigurale kvalitetne, pouzdane i usporedive informacije longitudinalnih istraživanja.

S obzirom na to da se istraživanje doktorskog rada temelji na mrežnom okruženju (internetu), potrebno je provjeriti je li planiranje putovanja internetom (ne)povezano sa zadovoljstvom putovanjem. U sljedećem potpoglavlju opisana je primjena interneta u fazi prije putovanja i zadovoljstvo turista putovanjem.

2.3.6. Primjena interneta u fazi prije putovanja i zadovoljstva turista putovanjem

Zadovoljstvo putovanjem dugo se smatralo ključnim uspjehom u turizmu, što je impliciralo zadržavanje turista u destinaciji, njihovu spremnost na plaćanje usluga, povećanje broja turista, pozitivni prijenos doživljenog usmenom komunikacijom, profitabilnost i dr. (Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000).

Istraživanja o povezanosti interneta i zadovoljstva turista uglavnom su usredotočena na zadovoljstvo internetskim medijem (tzv. e-zadovoljstvo), a ne na zadovoljstvo putovanjem (Amaro & Duarte, 2013; Bauernfeind & Zins, 2006; Cho & Agrusa, 2006; Groth & Haslwanter, 2016). Povezanost između interneta i zadovoljstva putovanjem temelji se na subjektivnim česticama povezanim s internetom (npr. percipirane koristi od interneta, e-zadovoljstvo), a ne na primjeni interneta (Castañeda *et al.*, 2007; Frías-Jamilena *et al.*, 2013). U literaturi se nailazi na općeprihvaćeni pozitivan odnos između stvarne primjene interneta prije putovanja i zadovoljstva putovanjem (Castañeda *et al.*, 2007), no prema istraživanju koje su proveli Ferrer-Rosell *et al.* (2017), može se zaključiti da su rezultati u suprotnosti s prethodnim pretpostavkama o ulozi primjene interneta u fazi prije putovanja i zadovoljstva putovanjem.

Literatura o primjeni interneta u fazi prije putovanja podupire stav da je internet omogućio turistima bolji izbor ponude te dobivanje točnijih i detaljnijih informacija o destinaciji. U nekim slučajevima internet omogućuje niže cijene rezervacije smještaja, avionskih karata i sl. (Ferrer-Rosell *et al.*, 2017).

Upotreba interneta i korisnički generiranih sadržaja trebala bi turistima pružiti realistična očekivanja i time povećati njihovo zadovoljstvo putovanjem. Lam *et al.* (2014) tvrde da intenzivno pregledavanje sadržaja i informacija drugih turista i korisnika društvenim medijima vode turiste turističkoj destinaciji, omogućuju bolju povezanost s njome i bolje snalaženje u destinaciji tijekom putovanja, čime se povećava njihovo zadovoljstvo. S obzirom na činjenicu da ljudi općenito nemaju prethodno iskustvo s destinacijom u koju putuju, mišljenja i recenzije drugih korisnika društvenim medijima percipiraju se vjerodostojnima (Ayeh *et al.*, 2013), a korisnički generirani sadržaji kao pouzdan izvor informacija (Fotis *et al.*, 2012). U tom pogledu, korisnički generirani sadržaji snažno i brzo utječu na stvaranje imidža destinacije i doprinose stvaranju očekivanja i predodžbi turista prije putovanja (Kladou & Mavragani, 2015; Marine-Roig & Anton Clavé, 2016).

Teoretski, internet smanjuje troškove i vrijeme pretraživanja te omogućuje turistima da nađu istovjetne ponude proizvoda i usluga prodavača po nižim cijenama (Ferrer-Rosell *et al.*, 2017). Istraživanje koje su proveli Sengupta & Wiggins (2014) ukazuje na podatak da je kupovina zrakoplovne karte internetom jeftinija za 11 %. Navedeni podatak i prethodna informacija mogu se dovesti u odnos sa zadovoljstvom. Sabiote *et al.* (2012) naveli su da je e-zadovoljstvo povezano s percipiranom vrijednošću, a vrijednost za novac predstavlja temelj *teorije jednakosti* (engl. *Equity Theory*), što znači da se zadovoljstvo javlja kada su rezultati razmjene veći ili u ravnoteži s ulaganjima. Drugo, niže cijene proizvoda i usluga mogu pridonijeti smanjenju očekivanja njihove kvalitete (Rao, 2005), kako bi se smanjila razlika između očekivanja i percepcije (Parasuraman, 1988). No niže cijene mogu i povećati zadovoljstvo putovanjem. Nadalje, javlja se negativna križna elastičnost potražnje (Dwyer *et al.*, 2010). Kada su križne elastičnosti između dvaju putovanja negativne, smanjenje varijable „cijena“ (na primjer smještaja) povećava „potrošnju“ druge varijable (na primjer, aktivnost u destinaciji). Pod pretpostavkom pozitivne granične korisnosti, veća potrošnja trebala bi povećati zadovoljstvo turista. Budući da turisti na putovanju nastoje konzumirati proizvode i usluge, u navedenom promatranju važan je ishod i sklad sa *a priori* očekivanjima (Ferrer-Rosell *et al.*, 2017).

Od nekolicine radova povezanih s internetom i sveukupnim zadovoljstvom putovanjem, autori Castañeda *et al.* (2007) došli su do zaključka da e-zadovoljstvo doprinosi zadovoljstvu putovanjem, dok su Lam *et al.* (2014) zaključili da percipirane funkcionalne koristi interneta i percipirani doprinos interneta, u smislu smanjena troškova povećavaju zadovoljstvo putovanjem. Oba istraživanja usredotočena su na turiste koji se tijekom putovanja aktivno koriste internetom. Slično tome, Lakshmi & Ganesan (2010) navode da na zadovoljstvo klijenata, kao emocionalni odgovor na dobiveno, utječe korisnikova evaluacija mrežnog sjedišta i stupanj slaganja s pruženim informacijama. Frías-Jamilena *et al.* (2013) ispitivali su

zadovoljstvo turista u ruralnom turizmu te su zaključili da zadovoljstvo turista ovisi o različitim izvorima informacija, uključujući i internet.

Prethodno navedena istraživanja uključuju neki oblik percepcije ili mjerenje korištenja internetom. Pregledom dosadašnjih istraživanja može se zaključiti da su istraživanje i doprinos stvarnog korištenja internetom i zadovoljstva putovanjem nedovoljno istražena tema. Treba napomenuti da je zadovoljstvo turista turističkom destinacijom povezano i s nizom drugih varijabli. Različiti izvori informacija, kao što su internetsko oglašavanje, osobni izvori i službeni izvori, pozitivno i značajno su povezani sa zadovoljstvom turističkom destinacijom na što ukazuje podatak da stvarna upotreba interneta pruža značajnije testove procjene varijance nego procjena interneta ili e-zadovoljstvo (Cho *et al.*, 2014).

U skladu s onim što navode Živković & Gajić (2017), općenito gledano, kao rezultat razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija, kao i povećane socijalne i ekonomske razmjene, turisti nastoje smanjiti razinu svakodnevnog stresa i povećati želje za odmorom kroz iskustvo. Izazov za destinacije predstavlja način kako oblikovati i ponuditi raznoliko iskustvo i doživljaj radi zadovoljenja turista. Pritom treba uzeti u obzir trendove i karakteristike turista koji samostalno, iskusno i tehnološki orijentirani zahtijevaju vrijednost za novac, aktivan odmor, želju za učenjem od drugih kultura i koji su socijalno i ekološki osjetljivi.

Na temelju svega navedenoga, mjerenje zadovoljstva turista elementima turističkom destinacijom može pomoći u razumijevanju toga koji elementi uzrokuju nezadovoljstvo ili s kojim su elementima ponude turisti zadovoljni. Destinacijski menadžment trebao bi svakodnevno pratiti želje, potrebe i recenzije korisnika društvenim medijima jer to pruža vrijedne informacije o tome što uzrokuje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Također treba promptno reagirati na pritužbe turista jer, kako pokazuju istraživanja, o (ne)zadovoljstvu turističkim doživljajem turista u velikoj mjeri ovisi buduće ponašanje turista, što je bitan element ostvarivanja dugoročnih prihoda i konkurentnosti destinacije.

3. IZGRADNJA KONCEPTUALNOG MODELA

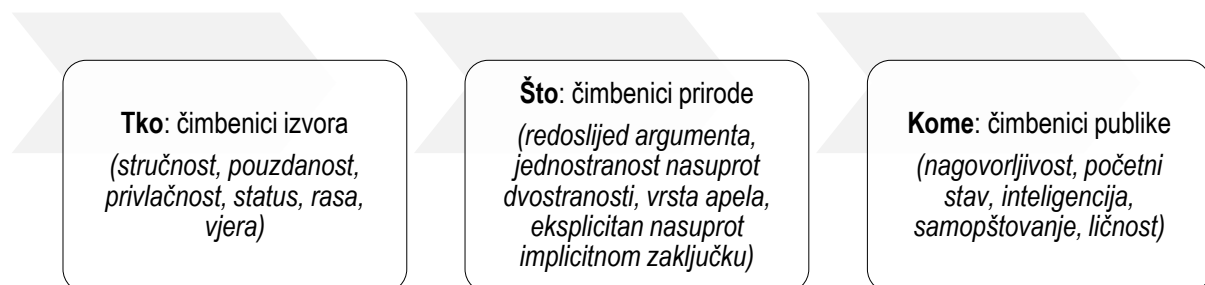
U zaključnom poglavlju teorijskog dijela doktorskog rada prikazuje se izgradnja konceptualnog modela s naglaskom na najznačajnije teorije i modele povezanosti konstrukata. Na kraju poglavlja prikazan je sažetak postavljenih hipoteza.

3.1. SADRŽAJ PORUKE NA DRUŠVENIM MEDIJIMA I REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Tijekom proteklih godina primjenjivane su mnoge teorije da bi se razjasnilo pitanje kako primljene informacije utječu na ljude (primatelje poruka). Cheung *et al.* (2009) istaknuli su sljedeće teorije: Yale model, model vjerojatnosti elaboracije (engl. *Elaboration Likelihood Model - ELM*), heurističko-sistemska model (engl. *Heuristic systematic model – HSM*) i teoriju dualnog procesa (engl. *Dual-Process Theory*) normativnih i informativnih utjecaja.

Učinke komunikacije i uvjeravanja na stavove opsežno su istraživali Janis i Howland (1959) u Yale programu istraživanja komunikacije (Pennington, 2004). Yale model temelji se na pokušaju otkrivanja kakav bi izvor poruke trebao biti, što poruka treba sadržavati, kako ili kojim kanalom treba doći do publike te kakva je publika najpodložnija promjeni stava (Aronson *et al.*, 2005). Drugim riječima, djelotvornost uvjeravajuće poruke (komunikacije) ovisi o tome tko što kome kaže (Shema 19).

Shema 19: Yale pristup uvjeravajućih poruka i promjene stava



Izvor: Aronson *et al.* (2005), str. 224.

Dakle, na izvor poruke, prirodu poruke i prirodu publike utječu na pažnju ljudi, razumijevanje i prihvaćanje poruke koja bi u konačnici utjecala na njihova mišljenja, percepcije i ponašanja (Janis i Hovland, 1959; citirano u Cheung *et al.*, 2009).

Model vjerojatnosti elaboracije (ELM) razlikuje središnji i periferni put promjene stava kojima se ljudi koriste za obradu uvjerljivih informacija, ovisno o njihovoj sposobnosti i motivaciji (Zhang & Watts, 2003). Središnji put podrazumijeva pažljivo proučavanje informacije. Drugim riječima, koristi se kada je osoba motivirana za sagledavanje problema i kada pažnju usmjerava na argumente, odnosno kada ljudi imaju naglašenu potrebu za spoznajom. Ako je vjerojatnost elaboracije niska, odnosno ako osoba iz nekog razloga ne usmjeri pažnju na argumente, odluka o prihvaćanju ili neprihvaćanju poruke odvija se perifernim putem te je uglavnom posljedica elemenata poruke ili osobina komunikatora (Aronson *et al.*, 2005).

Slično ELM modelu, heurističko-sistemska model (HSM) temelji se na dvama načinima obrade poruke (sustavni i heuristički), kako bi se odlučilo o uvjerljivosti poruke. Sustavna obrada procjenjuje vrijednosti argumenta (središnji put ELM modela) i prednosti poruke, dok se heuristička obrada koristi heurističkim ili kratkim oznakama za procjenu poruke. Općenito, ELM i HSM jesu teorije koje se temelje na različitim razinama/dubinama obrade, a koje utječu na uvjerljivost komunikacije (Cheung *et al.*, 2009). Navedene teorije uglavnom su usredotočene na informacijski utjecaj, no malo njih uzima u obzir društveni kontekst tijekom komunikacije (Cheung *et al.*, 2009).

Teorija dualnog procesa psihološka je teorija i razmatra kako različiti utjecaji (normativni faktori naspram informacijskih čimbenika) utječu na uvjerljivost recenzija potrošača na mreži (Deutsch & Gerard, 1955).

U ovom doktorskom radu razmatra se teorija dualnog procesa jer on predstavlja valjan temelj istraživanja znakova poruka pri analiziranju razine percepcije ili razine utjecaja prijema poruke (Marchiori, 2012). Analizirajući mišljenja (recenzije) koja su na mreži objavljena u obliku tekstualne poruke, korisnik mrežom može biti pod utjecajem različitih znakova poruke. Deutsch & Gerard (1955) navode da se u teoriji dualnog procesa znakovi poruka mogu podijeliti u dvije glavne kategorije koje utječu na prijam poruke pojedinca:

1. Kategorija informacijskog utjecaja – odnosi se na prosudbu primatelja poruke temeljenu na primljenoj informaciji. Tri relevantne informacijske komponente karakteriziraju procjenu poruke: izvor, sadržaj poruke i primatelj. Usredotočujući se

na sadržaj poruke u mrežnom kontekstu, Cheung *et al.* (2009) napominju da su snaga argumenta poruke i jednostranost poruke (je li poruka pozitivna ili negativna) glavni znakovi koji bi mogli utjecati na prijam poruke.

2. Kategorija normativnog utjecaja – odnosi se na norme ili očekivanja drugih prisutnih u grupi ili zajednici. Ova vrsta utjecaja javlja se kada je uobičajena evaluacija grupe prisutna tijekom komunikacije. Usredotočujući se na sadržaj poruke u mrežnom kontekstu, Cheung *et al.* (2009) napominju da je dosljednost poruka jedna od glavnih znakova koji bi mogli utjecati na prijam poruke.

Informacijski utjecaj temelji se na sadržaju recenzije, dok normativni utjecaj odražava sjedinjene utjecajne mehanizme dostupne na forumima mrežnih stranica (Cheung *et al.*, 2009).

Informacijski i normativni utjecaji izučavali su se i u eWoM kontekstu, potvrđujući svoju snažnu moć u prijmu poruka. Autori Cheung *et al.* (2009) proširili su istraživanje primjenom teorije dualnog procesa u mrežnom kontekstu te su otkrili da obje informacijske i normativne komponente utječu uvelike na percipiranu vjerodostojnost eWoM recenzija, što znači da će, ako pojedinac smatra da su komentar ili preporuka istiniti i/ili dostojni biti uzet u obzir u budućim odlukama.

Zaključno, istraživanja iz područja turizma ukazala su na činjenicu da sadržaji na društvenim medijima mogu utjecati na namjeru o putovanju u turističku destinaciju te da je analiza korisnički generiranih sadržaja učinkovit način mjerenja stavova turista i vrijednosti turističke destinacije (Yoo *et al.*, 2009; Dickinger, 2011). Marchiori & Cantoni (2012) došli su do spoznaje da korisnici društvenim medijima znaju prepoznati prevladavajuća mišljenja na društvenim medijima o turističkoj destinaciji. Teorija dualnog procesa (Deutsch & Gerard, 1955) psihološka je teorija kojom se došlo do značajnog napretka u razumijevanju procesuiranja informacija općenito. Cheung *et al.* (2009) istražili su komponente poruka teorije dualnog procesa u kontekstu percipirane vjerodostojnosti i eWoMa. Na temelju rezultata istraživanja vidljivo je da pojedine komponente poruka (primjerice snaga argumenta, jednostranost i dosljednost poruka) predstavljaju ključne pokretače u mentalnom elaboriranju konverzacije na društvenim medijima. Slijednom izloženoga postavljena je prva pomoćna hipoteza doktorskog rada:

H₁: Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između sadržaja poruka na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.

3.2. STAV PREMA KOMENTARIMA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Marchiori (2012) navodi da je sigurna odluka o putovanju u turističku destinaciju uvjetovana pristupom potpunim informacijama o turističkoj destinaciji. No imati pristup potpunim informacijama o proizvodu ili usluzi idealna je, a ne realna situacija. U tom pogledu, Akerlof (1970) je uveo koncept „tržište limuna“ kojim opisuje situaciju u kojoj informacije o različitim objektima nisu ravnomjerno raspoređene, a strana ponude ili potražnje nema spoznaju o kvaliteti ili cijeni proizvoda (Baggio & Baggio, 2011). No nije neuobičajeno da ljudi pronađu slučajno rješenje za nesklad informacija. U ekonomskoj literaturi, teorija signala (Spence, 1973) tumači da neke vidljive osobine ljudi mogu poslužiti kao signal ili znak kvalitete u kontekstu asimetrije informacija. Pojam kvaliteta signala može se različito tumačiti. Connelly *et al.* (2011) definiraju pojam kao sposobnost pošiljatelja signala da ispuni potrebe ili zahtjeve osobe iz vanjskog okruženja (*outsajdera*) koji promatra signal. Teorija signala osobito je relevantna za istraživanje reputacije i turističke destinacije jer se povezuje s dobrom ili pozitivnom porukom (signalom) i može se smatrati pokazateljem dobre kvalitete same turističke destinacije. Navedena teorija relevantna je za mrežno okruženje jer naglašava informacijske aspekte poruke koji se prenose različitim skupinama ljudi. Connelly *et al.* (2011) došli su do spoznaje da su tri glavna elementa postupka prijenosa signala pošiljatelj signala, primatelj i sam signal.

Zaključno, budući turisti skloni su istraživanju reputaciju turističke destinacije kako bi izbjegli mogući nesklad informacija i rizik krivog odabira turističke destinacije. Iz teorije signala (Spence, 1973) proizašla je pretpostavka da neke vidljive osobine ljudi mogu poslužiti kao signal, znak ili upozorenje o kvaliteti i neskladu informacija. Ako poruke na društvenim medijima odašilju, primjerice, znak o kvaliteti turističkih sadržaja te ako se većina drugih turista složi da je vrijedno posjetiti turističku destinaciju, informacija će biti istinita (Marchiori, 2012). Svaki bi pojedinac svojim stavom prema komentarima na društvenim medijima, pa u konačnici i reputaciji turističke destinacije, trebao moći prepoznati i protumačiti sadržaje komentara u smislu pozitivne ili negativne jednostranosti poruke te sveukupne dosljednosti mišljenja podijeljenih na društvenim medijima. U skladu s navedenim, postavljena je sljedeća pomoćna hipoteza doktorskog rada:

H₂: Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između stava prema komentarima na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.

3.3. POVJERENJE U DRUŠTVENE MEDIJE I REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Nadovezujući se na prethodno navedeno, svaki pojedinac potencijalno je slobodan izraziti svoje mišljenje o nekoj raspravi na društvenim medijima. Međutim, te rasprave mogu sadržavati mišljenja koja ne odgovaraju vjerovanju ili stavu autora komentara ili mogu biti neistinite. Pojedinci koji čitaju te komentare mogu ili ne moraju protumačiti komentare na isti način kako je to namjeravao autor komentara. Yoo & Gretzel (2011) utvrdili su da su komentari na temu putovanja na društvenim medijima vrlo korisni budućem turistu pri planiranju putovanja. Povjerenje u društvene medije i komentare autora varijable su koje treba uzeti u obzir pri mjerenju reputacije turističke destinacije na društvenim medijima (Marchiori *et al.*, 2013). Nekoliko istraživanja ispitivalo je ulogu pouzdanosti i povjerenja u određivanju stavova prema komentarima na društvenim medijima (Dickinger, 2011; Gefen *et al.*, 2008; Yoo & Gretzel, 2010). Rezultati su pokazali da se komentari na društvenim medijima percipiraju vrlo pouzdanima te da autori komentara prihvaćaju pravila ponašanja, da su iskreni i održavaju obećanja (Dickinger, 2011). Yoo & Gretzel (2008) utvrdili su da povjerenje u komentare povezane s uz turizmom na mreži povećava koristi potencijalnih turista pri planiranju putovanja.

U ovom doktorskom radu polazi se od pretpostavke da je povjerenje u društvene medije i komentare pozitivno povezano s reputacijom turističke destinacije na društvenim medijima koja je izražena prevladavajućim mišljenjem drugih. Slijedom izloženoga u ovom potpoglavlju, kreirana je sljedeća pomoćna hipoteza dokorskog rada:

H₃: Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između povjerenja u društvene medije i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.

3.4. REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I ZADOVOLJSTVO TURISTA

Načinom na koji destinacijski menadžment predstavlja ponudu u destinaciji i na koji turisti izražavaju svoj stupanj zadovoljstva, usporedbom iskustva i očekivanja s ponudom turističke destinacije stvara se i percipira reputacija turističke destinacije na društvenim medijima (Marchiori, 2012). Stupanj zadovoljstva turista proizašao iz boravka u turističkoj destinaciji ne ovisi isključivo o iskustvu s pruženim uslugama, već i o drugim čimbenicima kao što su gostoprimstvo, sigurnosti u destinaciji, higijeni, prometnoj povezanosti, destinacijskom menadžmentu i sl., što je dio infrastrukture i okoliša (Commission Enterprise, 2003).

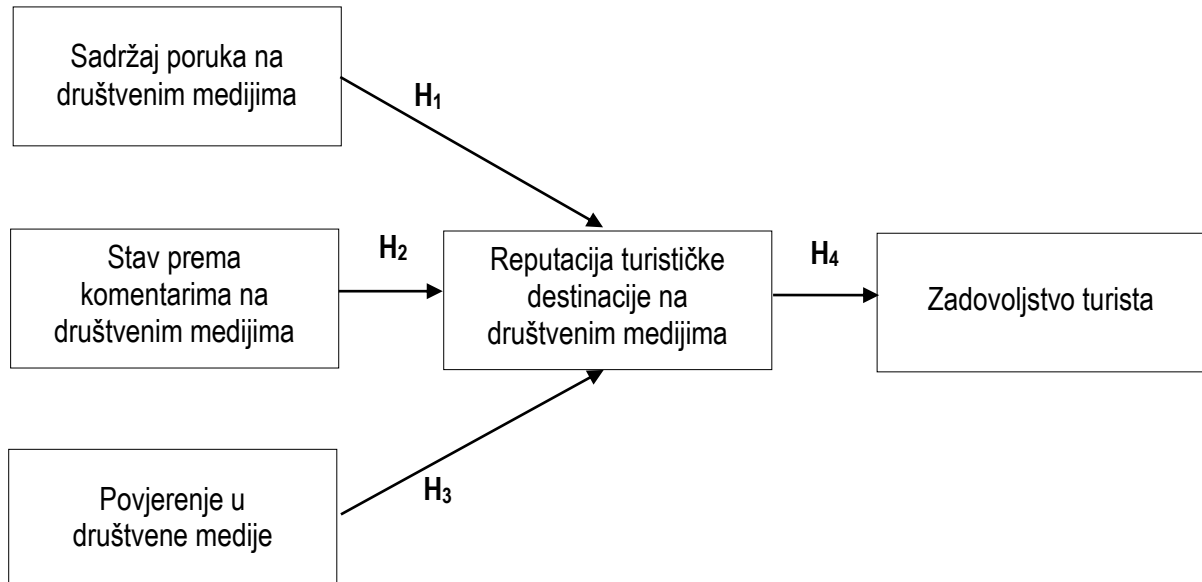
Gnoth (1997) je u istraživanju zadovoljstva turista istaknuo da turisti mogu negativno procijeniti svoj boravak u destinaciji ako postoji razlika između oglašavanja godišnjeg odmora i stvarnog iskustva i doživljaja. Kako bi se postigla pozitivna reputacija na mreži, potrebno je zadovoljiti potrebe i želje turista. Da bi se to učinilo, turističke destinacije i nositelji turističke ponude moraju pružiti ono što je obećano jer je svaki pojedinac potencijalno slobodan izraziti svoje mišljenje objavom komentara na društvenim ili drugim medijima te se tako stvara pozitivna ili negativna reputacija turističke destinacije na društvenim medijima. Chen & Dubinsky (2003) utvrdili su turistička destinacija s pozitivnom reputacijom percipira kao vrlo vjerodostojnom i pouzdanom u odnosu na destinaciju s negativnom reputacijom. Među ostalim, pozitivna reputacija najvažniji je resurs u razvijanju neopipljivih vrijednosti turističke destinacije i predstavlja presudan čimbenik uspjeha turističke destinacije, što rezultira zadovoljstvom turista (Helm & Mark, 2007; Loureiro & Kastenholtz, 2011; Su *et al.*, 2018) i konkurentskom prednošću turističke destinacije (Dolphin, 2004; Pruzan, 2001).

Slijednom izloženoga postavljena je četvrta pomoćna hipoteza doktorskog rada:

H₄: Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

Nakon obrazloženih povezanosti elemenata predloženog konceptualnog modela za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista, u Shemi 20 prikazane su sve relacija hipoteza koje se namjeravaju testirati empirijskim istraživanjem.

Shema 20: Konceptualni model za mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista



Izvor: Istraživanje doktorandice

Nadalje, u četvrtom poglavlju opisać će se metodologija istraživanja koja detaljno objašnjava prikupljanje primarnih podataka za istraživanje, opis uzorka, upitnika i načine mjerenja varijabli, dok se procjena konceptualnog modela opisuje u petom poglavlju primjenom metode statističke analize.

4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Metodologija empirijskog istraživanja definira se radi boljeg razumijevanja provedenog istraživanja. Model istraživanja čini polazišnu osnovu za povezivanje teorije s prikupljenim empirijskim podacima. U ovom se poglavlju razrađuje središnja tema doktorskog rada, opisuju se dizajn istraživanja, vrste istraživanja i vrste podataka, definira se instrument istraživanja, određuje i opisuje uzorak te se navode primijenjene metode statističke analize.

4.1. OBLIKOVANJE ISTRAŽIVANJA

Proces oblikovanja istraživanja temelji se na jasno definiranoj metodologiji i deduktivnom pristupu istraživanju te omogućava razvoj teorije i hipoteza u cilju njihova testiranja (Tkalac Verčić *et al.*, 2010). Proces oblikovanja istraživanja doktorskog rada sastoji se od šest koraka kojima se obuhvaća cjelokupan proces istraživanja, od definiranja problema, predmeta, cilja i hipoteza istraživanja do zaključnih razmatranja empirijskog istraživanja i znanstvenog doprinosa doktorskog rada (Shema 21).

Shema 21: Proces oblikovanja istraživanja

Proces istraživanja	Koraci	Sadržaj	Vrijeme trajanja koraka
Polazište istraživanja	Korak 1	Definiranje problema, predmeta, cilja i glavne i pomoćnih hipoteza istraživanja	18 mjeseci
Konceptualizacija modela	Korak 2	Izbor konstrukata i njihovih međusobnih veza i odnosa, postavljanje pomoćnih hipoteza	
	Korak 3	Izbor instrumenta za mjerenje konstrukata	
Operacionalizacija modela	Korak 4	Upitnik za mjerenje konstrukata	9 mjeseci
Prikupljanje podataka			

Proces istraživanja	Koraci	Sadržaj	Vrijeme trajanja koraka
Statistička analiza podataka Interpretacija rezultata	Korak 5	Univarijatna i multivarijatna statistička analiza: metoda deskriptivne statističke analize, metoda parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama Utvrđivanje povezanosti konstrukata konceptualnog modela	3 mjeseca
Zaključna razmatranja	Korak 6	Usporedba rezultata empirijskog istraživanja, kritički osvrt i ograničenja istraživanja, smjernice za buduća istraživanja i znanstveni doprinos	2 mjeseca

Izvor: Istraživanje doktorandice.

U početnom koraku istraživanja utvrđena je postojeća situacija kao i spoznaje o konceptima istraživanja te su prepoznati problem i predmet istraživanja. Na temelju problema istraživanja utvrđeni su svrha i ciljevi istraživanja te je postavljena osnovna hipoteza istraživanja, što je detaljnije objašnjeno u uvodnom poglavlju rada. Nadalje, prikazan je detaljan pregled literature, kritički osvrt na postojeću literaturu te su elaborirane postojeće teorije. U ovom je koraku utvrđen nedostatak istraživanja koji se odnosi na neodgovarajuće razvijene i empirijski nedovoljno testirane odnose između koncepata reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

U drugom koraku definiran je konceptualni model za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Pritom su određene prethodnice i posljedice reputacije turističke destinacije na društvenim medijima, njihove povezanosti i pomoćne hipoteze istraživanja koje se testiraju u empirijskom djelu istraživanja.

U trećem koraku definirana je operacionalizacija postavljenog konceptualnog modela i odnosi se na određivanje načina i instrumenta mjerenja odabranih konstrukata. Na temelju analizirane literature razvijen je i testiran upitnik koji je detaljno objašnjen u poglavlju Operacionalizacija konstrukata i dizajn upitnika.

Peti korak odnosi se na prikupljanje primarnih podataka upitnikom. Nakon prikupljanja podataka pristupilo se obveznoj provjeri točnosti unosa podataka na temelju kojih su dobivene osnovne informacije o uzorku. Udovoljavanjem pretpostavki istraživanja pristupilo se analizi podataka primjenom deskriptivne i inferencijalne statistike s naglaskom na multivarijatnu statističku analizu primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM).

U šestom koraku, zaključnom razmatranju, interpretirani su rezultati istraživanja, testirane su hipoteze doktorskog rada te su doneseni zaključci rada u kojem se uspoređuju rezultati empirijskog istraživanja, kritički osvrće na rezultate istraživanja, navode ograničenja istraživanja, smjernice za buduća istraživanja i znanstveni doprinos istraživanja.

Treba naglasiti da su metodologija i rezultati empirijskog istraživanja najvažniji i najzahtjevniji dijelovi doktorskog rada jer zahtijevaju najviše znanstvenoistraživačkoga rada, primjenjuje se suvremeni znanstveni instrumentarij i tehnologije radi rješavanja znanstvenoga problema i dokazivanja znanstvene i pomoćnih hipoteza (Zelenika, 2012). Proces istraživanja doktorskog rada vrlo je zahtjevan i trajao je ukupno 32 mjeseca.

4.2. OPERACIONALIZACIJA KONSTRUKATA I DIZAJN UPITNIKA

Ispitivanje primjenom metode anketiranja prikladna je metoda za prikupljanje podataka na temelju mišljenja drugih. Njezine ključne prednosti u odnosu na druge metode prikupljanja podataka svestrane su mogućnosti primjene, brzo ispitivanje većeg broja ispitanika i niski troškovi prikupljanja podataka (Marušić & Prebežac, 2004).

Na temelju analizirane sekundarne literature razvijen je upitnik za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Upitnik je definiran na temelju prethodno razvijenih i testiranih mjernih instrumenata i ljestvica kako bi zadovoljio potrebne metrijske karakteristike (valjanost, pouzdanost, objektivnost, osjetljivost, primjenjivost i sl.). Među ostalim, autori Kimberlin & Winterstein (2008) napominju da je razvoj novog instrumenta dugotrajan proces te su stoga preuzeti i prilagođeni postojeći mjerni instrumenti i pripadajuće mjerne ljestvice.

U skladu s navedenim, u upitniku su upotrijebljene čestice zatvorenog tipa kojima su unaprijed ponuđeni mogući odgovori. S obzirom na to da je riječ o ordinalnim podacima, primijenjena je Likertova ljestvica kao jedna od najčešće primjenjivanih mjernih ljestvica za mjerenje stavova. Ispitanici su svoj stupanj slaganja i zadovoljstva iskazali na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva, sa sljedećim vrijednostima:

- 1 - u potpunosti se ne slažem (vrlo nezadovoljan)
- 2 - ne slažem se (nezadovoljan)
- 3 - niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - slažem se (zadovoljan)
- 5 - u potpunosti se slažem (vrlo zadovoljan).

Jednake ljestvice primjenjivane su u brojim istraživanjima slične problematike kao što su mjerenje kvalitete usluga, zadovoljstva i lojalnosti klijenta, reputacije turističke destinacije i dr. (Caruana, 2002; Chiou, 2004; Yang *et al.*, 2008; Cheung *et al.*, 2009; Marchiori *et al.*, 2013), te predstavljaju prihvatljiv način vrednovanja pojedinih čestica iz upitnika. Čestice vezane uz sociodemografske karakteristike ispitanika mjerene su na nominalnoj ljestvici te su otvorenog i zatvorenog tipa.

Mjerne ljestvice originalno su razvijene na engleskome jeziku, što je zahtijevalo ponovnu provjeru njihove valjanosti na hrvatskome, njemačkome i talijanskome jeziku. Kako bi se provjerila valjanost sadržaja upitnika, provedeno je pilot-istraživanje na uzorku od osam članova akademske i dva člana neakademske zajednice. Pilot istraživanje provedeno je u svrhu poboljšanja upitnika, tj. u cilju poboljšanja

razumijevanja postavljenih čestica te u svrhu utvrđivanja točnog vremena potrebnog za njegovo ispunjavanje.³

Upitnik za *mjerjenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista* podijeljen je u pet cjelina. Prve tri cjeline čine prethodnice reputacije turističke destinacije na društvenim medijima, dok zadovoljstvo turista predstavlja posljedicu reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.

U nastavku su prikazane tablice s detaljnim pregledom reflektivnih i formativnih latentnih varijabli (mjernih konstrukata) konceptualnog modela s izvorom iz literature, dimenzijama, česticama i ljestvicama mjerenja.

Tablica 11: Operacionalizacija latentne varijable *Sadržaj poruka na društvenim medijima*

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzije	Čestice	Vrsta ordinalne mjerne ljestvice
Marchiori <i>et al.</i> (2013)	Sadržaj poruka na društvenim medijima (Sadržaj)	Snaga argumenta Jednostranost poruke Dosljednost poruke	1. Komentari su uvjerljivi. 2. Komentari imaju snažnu poruku. 3. Komentari su dobri. 4. Komentari naglašavaju pozitivne strane destinacije. 5. Komentari naglašavaju pozitivna mišljenja o destinaciji. 6. Komentari uključuju prednosti i mane destinacije. 7. Objavljeni komentari o destinaciji međusobno su usklađeni. 8. Autori komentara imali su slična iskustva u destinaciji.	Likertova ljestvica slaganja (1–5)

Izvor: Istraživanje doktorandice.

Tablica 11 prikazuje operacionalizaciju reflektivne latentne varijable *sadržaj poruka na društvenim medijima* koja se mjeri s pomoću osam čestica preuzetih od autora Marchiori *et al.* (2013). Mjerna ljestvica razvijena je na temelju istraživanja (Deutsch & Gerard, 1955; Cacioppo *et al.*, 1983; Cheung *et al.*, 2009). Čestice se ocjenjuju obilježjima komentara objavljenim na društvenim medijima kao

³ Dio rezultata pilot istraživanja objavljen je u Dorčić & Komsić (2017).

što su *snaga argumenta, jednostranost i dosljednost poruke* na Likertovoj ljestvici slaganja s pet ocjena, gdje 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Tablica 12: Operacionalizacija latentne varijable *Stav prema komentarima na društvenim medijima*

Izvor iz literature	Konstrukt	Čestice	Vrsta ordinalne mjerne ljestvice
Marchiori <i>et al.</i> (2013)	Stav prema komentarima na društvenim medijima (Stav)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pokušavam doznati kakva je reputacija destinacije na društvenim medijima. 2. Pokušavam doznati koji aspekti destinacije imaju lošu reputaciju na društvenim medijima. 3. Pokušavam doznati imaju li drugi korisnici slične komentare o destinaciji. 4. Pokušavam doznati jesu li drugi korisnici doživjeli iskustvo koje bih ja želio doživjeti. 5. Pokušavam prepoznati koji su ključni komentari o destinaciji objavljeni u društvenim medijima. 6. Pokušavam prepoznati komentare koji se razlikuju od većine objavljenih komentara o destinaciji. 	Likertova ljestvica slaganja (1–5)

Izvor: Istraživanje doktorandice.

U Tablici 12 prikazuje se operacionalizacija reflektivne latentne varijable *stav prema komentarima na društvenim medijima* koja je mjerena s pomoću šest čestica preuzetih od Marchiori *et al.* (2013). Autori su mjernu ljestvicu razvili na temelju teorije agende, teorije signala i istraživanja autora Marchiori & Cantoni (2011). Česticama se nastoji doznati kakva je reputacija turističke destinacije na društvenim medijima, koji aspekti imaju lošu reputaciju, jesu li korisnici društvenih medija imali slična iskustva u destinaciji i razlikuju li se međusobno komentari objavljeni na društvenim medijima. Navedena latentna varijabla mjeri se na Likertovoj ljestvici slaganja s ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Nadalje, u Tablici 13 prikazuje se operacionalizacija latentne varijable *povjerenje u društvene medije*.

Tablica 13: Operacionalizacija latentne varijable *Povjerenje u društvene medije*

Izvor iz literature	Konstrukt	Čestice	Vrsta ordinalne mjerne ljestvice
Marchiori <i>et al.</i> (2013)	Povjerenje u društvene medije (Povjerenje)	<ol style="list-style-type: none"> Općenito, imam povjerenje u komentare/materijale koje su objavili drugi korisnici. Uvjerena/a sam da korisnici objavljuju komentari/materijali s najboljom namjerom. Komentari/materijali koje su objavili drugi korisnici su pouzdani izvor informacija o putovanju. Vjerujem recenzijama, ocjenama i komentarima koje su objavili drugi korisnici više nego ocjenama objavljenim u stručnim člancima o putovanjima, vodičima i sl. 	Likertova ljestvica slaganja (1–5)

Izvor: Istraživanje doktorandice.

Reflektivna latentna varijabla *povjerenje u društvene medije* sadržava četiri čestice koje su razvili i testirali Marchiori *et al.* (2013). Mjerna ljestvica temelji se na istraživanjima koje su proveli Gefen *et al.* (2008), Yoo & Gretzel, (2010) te Dickinger (2011). Ljestvicom se nastoji utvrditi u kojoj mjeri ispitanici vjeruju objavljenim sadržajima i korisnicima društvenih medija. Čestice su mjere na Likertovoj ljestvici slaganja s ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Tablica 14: Operacionalizacija latentne varijable *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima*

Izvor iz literature	Konstrukt	Čestice	Vrsta ordinalne mjerne ljestvice
Marinao <i>et al.</i> (2015)	Reputacija turističke destinacije na društvenim medijima (Reputacija)	<ol style="list-style-type: none"> Destinacija ima dobru reputaciju na društvenim medijima. Destinacija u usporedbi s drugim sličnim destinacijama ima bolju reputaciju na društvenim medijima. Destinacija je visoko cijenjena. Korisnici na društvenim medijima pozitivno pričaju o destinaciji. Dobra reputacija destinacije na društvenim medijima. 	Likertova ljestvica slaganja (1–5)

Izvor: Istraživanje doktorandice.

Reputacija turističke destinacije na društvenim medijima središnja je i reflektivna varijabla konceptualnog modela te se mjeri s pet čestica sadržanih u instrumentu istraživanja koju su razvili Marinao Artigas *et al.* (2015). Reputacija turističke destinacije na društvenim medijima ocjenjuje se i uspoređuje s drugim sličnim destinacijama. Za mjerenje latentne varijable primjenjuje se Likertova ljestvica slaganja s ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Tablica 15: Operacionalizacija latentne varijable *zadovoljstvo turista elementima turističke ponude*

Izvor iz literature	Konstrukt	Čestice	Vrsta ordinalne mjerne ljestvice
Institut za turizam (2015)	Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude (ZT)	Molim vas ocijenite razinu zadovoljstva s pojedinim elementom turističke ponude: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ljepota prirode i krajolika 2. Očuvanost okoliša 3. Čistoća mora 4. Gostoljubivost lokalnog stanovništva 5. Ljubaznost zaposlenih u turizmu 6. Osobna sigurnost 7. Uređenost mjesta 8. Kvaliteta ugostiteljskih objekata 9. Bogatstvo gastronomske ponude 10. Kvaliteta informacija na mrežnim sjedištima 11. Kvaliteta informacija u destinaciji 12. Turistička signalizacija u destinaciji 13. Ponuda organiziranih izleta u okolici 14. Opremljenost i uređenost plaža 15. Prometna dostupnost mjesta 16. Mogućnost za kupnju 17. Bogatstvo sportskih sadržaja 18. Prezentacija kulturne baštine 19. Bogatstvo sadržaja za zabavu 20. Kvaliteta lokalnog prijevoza 21. Radno vrijeme uslužnih djelatnosti 22. Raznolikost kulturnih manifestacija 23. Ukupni odnos cijene i kvalitete 	Likertova ljestvica zadovoljstva (1–5)

Izvor: Istraživanje doktorandice.

Operacionalizacija latentne varijable *zadovoljstvo turista elementima turističke ponude* prikazana je u Tablici 15. *Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude* formativna je latentna varijabla koja se

temelji na istraživanju Instituta za turizam (2015) – Tomas ljeta 2014 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. S obzirom na to da istraživanje Tomas ljeta 2014 sadržava elemente turističke ponude Istarske županije te zbog usporedbe dobivenih podataka, stupanj zadovoljstva turista ocjenjuje se s 23 ponuđena elementa turističke ponude na Likertovoj ljestvici zadovoljstva ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 označava „vrlo nezadovoljan“, a 5 „vrlo zadovoljan“.

Na kraju upitnika ispituju se sociodemografska obilježja ispitanika kao što su rod, stupanj obrazovanja, zemlja porijekla, svrha putovanja, najčešće upotrebljavani izvori informacija tijekom planiranja putovanja i dr. Da bi se osigurala što veća stopa povrata, u uvodnom dijelu upitnika ispitanicima je pojašnjeno da je upitnik anonimn, odnosno kako će se podaci upotrebljavati. Dodatna motiviranost ispitanika za sudjelovanje u istraživanju kreirana je elementom nagradne igre.⁴

⁴ Ispitanici koji su na kraju upitnika naveli svoju e-poštu imali su priliku osvojiti poklon bon Amazon u vrijednosti od 50 \$.

4.3. ODABIR POPULACIJE I UZORKA

Populaciju čine turisti koji su trenutku ispitivanja boravili na priobalnom dijelu zapadne Istre (plave Istre). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, u Istarskoj županiji je u 2016. godini ostvareno ukupno 3 763 174 dolazaka (što čini 24,1 % ukupnih dolazaka u Hrvatsku) i 23 128 233 noćenja (što čini 29,6 % ukupnih noćenja u Hrvatskoj). U 2017. godini boravilo je 4 104 018 turista (što čini 23,5 % ukupnih dolazaka u Hrvatsku) koji su ostvarili 25 426 476 noćenja (što čini 29,4 % ukupnih noćenja u Hrvatskoj). U priobalnom dijelu zapadne Istre tijekom srpnja, kolovoza i rujna 2016. godine boravilo je 2 149 634 turista (što čini 57,1 % ukupnih dolazaka u Istarsku županiju tijekom 2016. godine), a tijekom srpnja, kolovoza i rujna 2017. godine 2 241 780 turista (što čini 54,6 % ukupnih dolazaka u Istarsku županiju tijekom 2017. godine) (Statistika turističkih zajednica Istre, 2018), što Istarsku županiju čini najrazvijenijom turističkom regijom Republike Hrvatske (MINT, 2016).

Skup jedinica populacije čine turisti koji su se prije putovanja na društvenim medijima informirali o turističkoj destinaciji. Definirana ciljna skupina proizašla je iz postavljenih ciljeva istraživanja doktorskog rada. Ispitanici u uzorku izabrani su po načelu prigodnog uzorka (engl. *convenience sample*) jer se bira isključivo na osnovi pogodnosti, tj. dostupnosti jedinica. Primjenom upitnika i educiranih anketara pristupilo se ispitivanju ciljne skupine. U skladu s time, anketari su dobili točne upute na koji način odabrati ispitanika koji će sudjelovati u istraživanju. U tu svrhu postavljeno je eliminacijsko pitanje „Jeste li se prije putovanja na društvenim medijima informirali o turističkoj destinaciji?“. Istraživanje je provedeno od početka srpnja do kraja rujna 2016. i 2017. godine kako bi se primarno ispitivalo za vrijeme glavne turističke sezone i prikupio što veći uzorak.

S obzirom na planirano istraživanje i primjenu multivarijatne statističke analize (PLS-SEM-a), gruba procjena minimalne veličine uzorka treba biti deset puta veća od broja formativnih manifestnih varijabli latentnog konstrukta ili deset puta veća od broja puteva strukturalnog modela usmjerenih prema endogenom latentnom konstruktu (Barclay *et al.*, 1995; Hair *et al.*, 2014; Nunnally & Bernstein, 1994). Primjenjujući navedeno pravilo, minimalna veličina uzorka iznosi 230, a veličina prikupljenog uzorka 305. Navedena veličina uzorka smatra se prihvatljivom jer udovoljava navedenom pravilu. U Tablici 16 prikazana su sociodemografska obilježja uzorka (ispitanika).

Tablica 16: Sociodemografska obilježja uzorka (n = 305)

Obilježje	n	%	Obilježje	n	%
Rod			Zemlja porijekla		
muški	175	57,4	Njemačka	114	37,4
ženski	130	42,6	Italija	68	22,3
Dobne skupine			Austrija	40	13,1
manje od 20	15	4,9	Nizozemska	21	7,2
21 – 25	24	7,2	Slovenija	19	6,2
26 – 30	17	5,6	Poljska	15	4,9
31 – 40	102	33,4	Hrvatska	10	3,3
41 – 50	95	31,1	Srbija	7	2,3
51 – 60	35	11,5	Poljska	6	2,0
61 i više	17	5,6	Mađarska	4	1,3
Stupanj obrazovanja			Rumunjska	3	1,0
osnovna škola	28	9,2	Velika Britanija	3	1,0
srednja škola	64	21,0	Francuska	3	1,0
viša škola	116	38,0	Belgija	2	0,7
fakultet	97	31,8	Švedska	2	0,7
Svrha putovanja			Švicarska	2	0,7
poslovno	3	1,0	USA	1	0,3
odmor	301	99,0	Korištenje društvenim medijima (na primjer, Facebook)		
Korištenje recenzijama (na primjer, TripAdvisor)			da	173	56,7
da	203	66,6	ne	132	43,3
ne	102	33,4			

Izvor: Rezultati istraživanja.

Analiza obilježja ispitanika prema rodu pokazuje da je u ukupnom uzorku bilo više muškaraca (57,4 %) te nešto manje žena (42,6 %).

Prema godinama života, najzastupljenije su dobne skupine *31 do 40 godina* (33,4 %) i *41 do 59 godina* (31,1 %), dok su podjednako zastupljene dobne skupine *manje od 20 do 30 godina* i *51 do više od 61 godine* (oko 17,0 %). Prosječna starosna dob ispitanika iznosi 40,6 godina ($s = 11,6$), pri čemu najmlađi ispitanici imaju 16 godina, a najstariji ispitanik 75 godina. Struktura ispitanika visoko je obrazovana, od čega 31,8 % ispitanika ima završen *fakultet*, 38,0 % *višu školu*, 21,0 % *srednju školu* te 9,2 % ispitanika ima *osnovno školsko obrazovanje*.

Uzorak obuhvaća ispitanike iz 17 zemalja. Pritom uzorak sadržava 3,3 % *domaćih* i 96,7 % *stranih* ispitanika (turista). Većina ispitanika dolazi iz *Njemačke* (37,4 %), *Italije* (22,3 %) i *Austrije* (13,1 %), *Nizozemske* (7,2 %), koji su i tradicionalno najbrojniji gosti u Istarskoj županiji, što potvrđuju evidencije o registriranim dolaznicama i noćenjima u Istarskoj županiji, dok je najmanje ispitanika iz *Sjedinjenih Američkih Država* (0,3 %), *Švicarske* (0,7 %), *Švedske* (0,7 %), *Francuske* (1,0 %), *Velike Britanije* (1,0 %) *Rumunjske* (1,0 %) i drugih europskih zemalja. U usporedbi sa statistikama turističkih zajednica Istre, u mjesecima srpnju, kolovozu i rujnu 2016. godine u Istarskoj županiji je boravilo 3,4 % *domaćih* turista (u odnosu na ukupan broj dolazaka turista u Istru tijekom glavne turističke sezone), dok je taj postotak u 2017. godini iznosio 2,8 %. Na temelju navedenog može se zaključiti da mali postotak *domaćih* ispitanika ne odstupa od statistika turističkih zajednica Istre.

Gotovo svi ispitanici (99,0 %) posjetili su destinaciju zbog *odmora*, dok je samo 1,0 % ispitanika boravio u destinaciji zbog *poslovnih razloga*. Ispitanici najčešće putuju *dva do tri puta godišnje* (43,6 %). Pri planiranju putovanja, ukupno 72,8 % ispitanika *redovito ili povremeno* traži informacije o destinaciji na društvenim medijima i na mreži. Nadalje, 49,8 % ispitanika *čita recenzije drugih korisnika putem turističkih mrežnih portala* (na primjer, *TripAdvisora*), 46,2 % upotrebljava *društvene medije kao izvor informacija*, 41,6 % medije upotrebljava za video razmjenu i foto razmjenu (na primjer, *YouTube* i *Flickr*), a 13,4 % ispitanika traži informacije o putovanju na *blogovima i mikroblogovima* (na primjer, *Twitter*, *TravelPod*). Ispitanici najpouzdanijim izvorom informacija smatraju one koje pružaju *aktualne informacije* (52,5 %) i one koji imaju *potvrde drugih korisnika* izraženih s brojem *lajkova* (42,6 %). Na pitanje *moгу li sadržaji generirani od strane drugih turista (komentari, slike i video objave) utjecati na promjenu njihove odluke o odabiru destinacije*, 46,6 % ispitanika je odgovorilo s *da*, 41,6 % ispitanika s *ne*, dok je 11,8 % ispitanika odgovorilo s *ne znam*. Više od polovice ispitanika (62,3 %) *napredni su korisnik* ili *stručnjak* u pretraživanju interneta, dok je 37,7 % ispitanika *početnik* ili *osrednji korisnik* interneta.

4.4. METODE STATISTIČKE ANALIZE

Kako bi se što kvalitetnije analizirali i interpretirali rezultati te testirale znanstvene hipoteze istraživanja primijenjene su univarijatna i multivarijatna statistička analiza primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM).

Univarijatni pristup sastoji se u analizi varijabiliteta ispitanika u jednoj čestici (obilježju) te se svaka čestica proučava nezavisno od drugih čestica (Vukelić, 2014). Metoda deskriptivne statistike primjenjuje brojčane (numeričke) i grafičke metode kako bi prikupljene podatke prikazala na razumljiv i jasan način (Horvat & Mijoč, 2012). Metodom deskriptivne statističke analize obuhvatio se postupak grupiranja većeg broja informacija o jedinici statističkog skupa, tj. sistematiziran je i opisan uzorak istraživanja te su izračunati osnovni parametri kao što su srednje vrijednosti, mjere disperzije te mjere asimetrije i zaobljenosti promatranih čestica.

Multivarijatni pristup uključuje primjenu statističkih metoda koje istovremeno analiziraju više čestica i proizlazi iz strukturalnog pristupa (Vukelić, 2014). Strukturalni pristup proučavanju nekog problema očituje se u tome da pojedini proučavani elementi u kombinaciji s nekim drugim mogu imati različito značenje za cjelinu, pa tako i različiti doprinos njenu objašnjanju (Vukelić, 2014).

Statistička analiza jedna je od osnovnih alata i dominantnih metoda u istraživanjima društvenih znanostima koja se upotrebljava više od jednog stoljeća kako bi se proširili i utvrdili rezultati istraživanja (Hair *et al.*, 2017; Henseler *et al.*, 2009). Primjena prve generacije statističkih metoda poput faktorske analize i regresijske analize dominirala je tijekom 1980-ih godina. Od ranih 1990-ih godina statističke metode druge generacije ubrzo su se proširile na druge discipline, te je gotovo 50 % statističkih alata primijenjeno u empirijskim istraživanjima (Hair *et al.*, 2017). U Tablici 17 prikazuje se neke od glavnih vrsta statističkih metoda povezanih s multivarijatnom statističkom analizom podataka.

Tablica 17: Podjela multivarijatnih statističkih metoda

	Eksploratorna istraživanja	Konfirmatorna istraživanja
Prva generacija primijenjenih metoda	<ul style="list-style-type: none">▪ klaster analiza▪ eksploratorna faktorska analiza▪ višedimenzionalno skaliranje	<ul style="list-style-type: none">▪ analiza varijance▪ logistička regresija▪ višestruka regresija▪ konfirmatorna faktorska analiza

	Eksploratorna istraživanja	Konfirmatorna istraživanja
Druga generacija primijenjenih metoda	▪ strukturalno modeliranje jednadžbama metodom parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM)	▪ strukturalno modeliranje jednadžbama temeljeno na kovarijanci (CB-SEM)

Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 2.

Najčešće primjenjivane statističke metode jesu tehnike prve generacije (Claes Fornell & Bookstein, 1982) i obuhvaćaju pristupe mjerenja koji se temelje na regresijskoj analizi i koji uključuju višestruku regresiju, logističku regresiju i analizu varijance, te metode konfirmatorne faktorske analize, klaster-analizu i višedimenzionalno skaliranje. Konfirmatorne statističke metode upotrebljavaju se pri testiranju hipoteza postojećih teorija i koncepata, a eksploratorne statističke metode daju rješenja prilagođena specifičnim uzrocima i ne omogućuju jasno uspostavljanje relacije prema teorijskom konceptu (Hair *et al.*, 2017).

Važno je napomenuti da razlika između konfirmatorne i eksploratorne metode statističke analize nije uvijek jasna kao što se čini. Na primjer, pri izvođenju metode regresijske analize, istraživači obično odabiru zavisne i nezavisne varijable na temelju *a priori* postavljene teorije i koncepata. U tom je slučaju cilj statističke metode regresijske analize testiranje teorije i koncepata. Statistička metoda regresijske analize može se koristiti za ispitivanje i dokazivanje značajnosti dodatnih nezavisnih varijabli u svrhu proširenja testiranog koncepta. Rezultati su prvo usredotočeni na nezavisne varijable koje predstavljaju statistički značajne prediktore zavisne varijable (pretežito konfirmatornog karaktera), a zatim na utvrđivanje nezavisne varijable koja predstavlja najbolji prediktor zavisne varijable (pretežito eksploratornog karaktera) (Hair *et al.*, 2017).

Statističke metode druge generacije odnose se na strukturalno modeliranje jednadžbama (SEM) i omogućuju istraživačima da inkorporiraju neprimjetne i indirektno varijable te uzimaju u obzir pogreške u mjerenju (engl. *measurement error*) promatranih varijabli (Chin, 1998).

Strukturalno modeliranje jednadžbama

Strukturalno modeliranje jednadžbama složena je multivarijatna statistička metoda koja omogućuje testiranje teorija i utvrđivanje uzročno-posljedičnih odnosa pojava. Metoda je utemeljena na konfirmatornoj faktorskoj analizi, regresijskoj analizi i drugim multivarijatnim statističkim metodama. U strukturalnom modeliranju utvrđuje se struktura manifestnih varijabli koje opisuju latentnu varijablu (konstrukt), pojavu ili proces i određuje njihov hipotetički uzročno-posljedični odnos. Struktura latentnih varijabli i njihov hipotetički kauzalni odnos prikazuju se dijagramom (Mejovšek, 2013).

Statistička metoda modeliranja strukturalnim jednadžbama primjenjuje se u analizi konceptualnog modela sačinjenog od različitih međuodnosa latentnih i manifestnih varijabli te povezanosti između endogenih i egzogenih latentnih konstrukata (Orehovački, 2013). Strukturalno modeliranje jednadžbama dijeli se na dvije vrste koje su prikazane u Shemi 22.

Shema 22: Vrste strukturalnog modeliranja jednadžbama

STRUKTURALNO MODELIRANJE	ENGLESKI NAZIV	AKRONIM	ALAT	IZVOR IZ LITERATURE
Strukturalno modeliranje jednadžbama temeljeno na kovarijanci	<i>Covariance based structural equation modeling</i>	CB-SEM	MPlus, LISEL AMOS EQS	Jöreskog, 1967, 1969, 1971
Strukturalno modeliranje jednadžbama temeljeno na varijanci	<i>Partial least squares structural equation modeling</i>	PLS-SEM	PLS-Graph, SmartPLS	Lohmöller, 1989; Wold, 1982; Wold, 1974

Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 2.

Strukturalno modeliranje jednadžbama temeljeno na kovarijanci (CB-SEM) primarno se primjenjuje za potvrđivanje teorija i predstavlja skup sistematskih odnosa između više varijabli koje se

moгу empirijski testirati (Hair *et al.*, 2017). To se čini da bi se odredilo koliko dobro predloženi teorijski model može procijeniti matricu kovarijance za skup podataka o uzorku. Nasuprot tome, metoda parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama PLS-SEM (često se naziva i analiza puta parcijalnih najmanjih kvadrata), primarno se koristi za razvoj teorija eksploratornih istraživanja. To se čini fokusiranjem na objašnjenje varijance zavisne varijable prilikom ispitivanja modela.

Kako bi se razjasnila razlika između PLS-SEM-a i CB-SEM-a, treba se usredotočiti i razlikovati ciljeve i karakteristike navedenih metoda, a ključna razlika između PLS-SEM-a i CB-SEM-a jest način na koji model tretira latentnu varijablu uključenu u modelu (Hair *et al.*, 2012). U Tablici 18 sažimaju se postavljena pravila pri odabiru između PLS-SEM-a i CB-SEM-a.

Tablica 18: Pravilni odabir strukturalne metode

PLS-SEM se primjenjuje kada je:

- cilj predviđanje ključnih konstrukta ili identificiranje ključnog „pokretača“ konstrukta
- mjerni formativni konstrukt dio strukturalnog modela
- složen strukturalni model (puno konstrukata i indikatora)
- uzorak mali i podaci nisu normalno distribuirani
- namjera primjenjivati latentnu varijablu u naknadnim analizama

CB-SEM se primjenjuje kada:

- je cilj testirati, potvrditi ili usporediti alternativne teorije
- uvjeti pogreške zahtijevaju dodatne specifikacije
- strukturalni model ima rekurzivne odnose
- istraživanje zahtijeva pokazatelje podudaranja (engl. *goodness-of-fit*)

Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 23.

Iz Tablice 18 vidljivo je da se PLS-SEM ne preporučuje kao univerzalna alternativa CB-SEM-a. Obje metode razlikuju se po statističkom gledištu, dizajnirani su za postizanje različitih ciljeva i temelje se na različitim filozofijama mjerenja. Nijedna tehnika nije općenito superiornija od druge niti je primjerena za sva istraživanja. Zapravo, prednosti PLS-SEM-a jesu nedostaci CB-SEM-a i obrnuto. U slučaju u kojem je teorija manje razvijena istraživači bi trebali primijeniti PLS-SEM kao alterativni pristup CB-SEM jer je cilj primjene strukturalnog modeliranja predviđanje (engl. *prediction*) i objašnjavanje (engl. *explanation*) ključnih latentnih konstrukata (Rigdon, 2012). U nastavku su prikazane ključne karakteristike PLS-SEM-a (Tablica 19).

Tablica 19: Ključne karakteristike metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžama (PLS-SEM-a)

Karakteristike	Opis
KARAKTERISTIKE PODATAKA	
<i>Veličina uzorka</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ne postoji identifikacijski problem malog uzorka ▪ postiže se visoki stupanj statističke snage na malom uzorku ▪ veliki uzorak povećava preciznosti (konzistentnost) procjenitelja PLS-SEM-a
<i>Distribucija</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nema prepostavki distribucije
<i>Nedostajuće vrijednosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vrlo robusna metoda ako se nedostajuće vrijednosti nalaze ispod definirane razine prihvaćanja
<i>Ljestvica mjerenja</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analiza metrijskih, ordinalnih i binarnih podataka (s nekoliko ograničenja) ▪ postoji nekoliko ograničenja pri primjeni kategorijskih podataka kojima se mjeri engodena latentna varijabla
KARAKTERISTIKE MODELA	
<i>Broj varijabli po konstruktu</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obrada konstrukata mjerenih s jednom ili više manifestnih varijabli
<i>Povezanost između konstrukata i njihovih indikatora</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jednostavna primjena reflektivnog i formativnog mjernog modela
<i>Složenost modela</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obrada složenih modela s mnogo strukturalnih veza
<i>Postavljanje modela</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ uzročno-posljedične petlje nisu dopuštene u strukturalnom modelu (samo rekurzivni modeli)
POSTAVKE PLS-SEM ALGORITMA	
<i>Cilj</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ minimiziranje neobjašnjene varijance i maksimiziranje vrijednosti R^2
<i>Učinkovitost</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konverzira se nakon nekoliko iteracija (čak i u slučaju kompleksnih modela i/ili velikog skupa podataka)
<i>Priroda konstrukta</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ djeluju kao „posrednici“ (engl. <i>proxy</i>) latentnog konstrukta pri procjeni predstavljenih kompozitnih varijabli
<i>Vrijednosti konstrukata</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ procjenjuju se kao linearne kombinacije njihovih pokazatelja ▪ određene su ▪ upotrebljavaju se u prediktivne svrhe ▪ mogu se koristiti kako input za naknadne analize ▪ nisu pod utjecajem nepotpunih podataka

Karakteristike	Opis
<i>Procjena parametra</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ povezanost strukturalnog modela općenito je podcijenjena, a povezanost mjernog modela općenito je precijenjena kada se procjenjuju podaci za zajednički faktor modela ▪ konzistentnost je visoka ▪ visoka razina statističke snage
PROCJENA MODELA	
<i>Procjena cjelokupnog modela</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nema kriterija pokazatelja podudaranja
<i>Procjena mjernih modela</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reflektivni mjerni model: procjena pouzdanost i validnosti primjenom višestrukih kriterija ▪ formativni mjerni model: mjerenje validnosti, značajnosti i relevantnosti težišnih vrijednosti, kolinearnosti indikatora
<i>Procjena strukturalnog modela</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kolinearnost između konstrukata, značajnost koeficijenata puta, kriteriji za provjenu prediktivne sposobnosti modela
<i>Dodatne analize</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analiza matrice utjecaja i izvedbe ▪ efekt medijacije ▪ hijerarhijski modeli komponente ▪ analiza višestrukih grupa ▪ otkrivanje i tretiranje neprimjetnu heterogenost ▪ nepromjenjivost mjernog modela ▪ modeliranje učinaka

Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 19-20.

Kako bi se izbjegla pogreška specifikacije vanjskog broja formativnih varijabli modela, operacionalizacija uzročno-posljedičnih veza između latentnih i manifestnih varijabli mora biti dobro definirana (Albers, 2010; Jarvis *et al.*, 2003). Orehovački (2013) navodi da „pogrješna specifikacija vanjskog modela povećava vjerojatnost manifestacije pogreške Tipa I (da je vrijednost koeficijenta puta signifikantna, a zapravo nije signifikantna) i pogreške Tipa II (da vrijednost koeficijenta puta nije signifikantna, a zapravo jest signifikantna), smanjuje valjanost statističkog zaključivanja vezanog uz unutarnji model (MacKenzie *et al.*, 2005; Jarvis *et al.*, 2003); te se negativno odražava na razvoj i testiranje teorija (Edwards & Bagozzi, 2000)“. Kako bi se izbjegli spomenuti problemi, potrebno je slijediti pravila operacionalizacije vanjskog modela (Jarvis *et al.*, 2003; Bollen & Lennox, 1991; Diamantopoulos & Winklhofer, 2001) koja se nalaze u Tablici 20.

Tablica 20: Pravila odlučivanja povezana s operacionalizacijom latentnih konstrukata

Formativni model	Reflektivni model
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smjer uzročnosti je od manifestnih varijabli prema latentnom konstrukt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smjer uzročnosti je od latentnog konstrukta prema manifestnim varijablama.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manifestne varijable su obilježja koja određuju latentni konstrukt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manifestne varijable predstavljaju pojavnost latentnog konstrukta.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promjene u manifestnim varijablama trebaju uzrokovati promjene u latentnom konstrukt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promjene u manifestnim varijablama ne trebaju uzrokovati promjene u latentnom konstrukt.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promjene u latentnom konstrukt ne uzrokuju promjene u manifestnim varijablama. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promjene u latentnom konstrukt uzrokuju promjene u manifestnim varijablama.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manifestne varijable ne trebaju biti međusobno zamjenjive. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manifestne varijable trebaju biti međusobno zamjenjive.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manifestne varijable ne trebaju imati sličan sadržaj te ne trebaju dijeliti istu temu. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manifestne varijable trebaju imati sličan sadržaj te trebaju dijeliti istu temu.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uklanjanje manifestne varijable može promijeniti konceptualnu domenu latentnog konstrukta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uklanjanje manifestne varijable ne bi trebalo promijeniti konceptualnu domenu latentnog konstrukta.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nije potrebno da manifestne varijable međusobno kovariraju. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekuje se da manifestne varijable međusobno kovariraju.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nije nužno da promjena u jednoj manifestnoj varijabli bude povezana sa promjenama u preostalim manifestnim varijablama. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promjena u jednoj manifestnoj varijabli je povezana sa promjenama u preostalim manifestnim varijablama.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nomološka mreža manifestnih varijabli se može razlikovati. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nomološka mreža manifestnih varijabli se ne bi smjela razlikovati.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nije neophodno da manifestne varijable imaju iste prethodnike i sljedbenike. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neophodno je da manifestne varijable imaju iste prethodnike i sljedbenike.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rezidual (izraz smetnje) je na razini latentnog konstrukta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rezidual (pogrješka mjerenja) je na razini manifestnih varijabli.

Izvor: Orehovački (2013), str. 141.

Bez obzira na spomenuta pravila, Petter *et al.*, (2007) otkrili su da je u praksi veliki broj latentnih konstrukata zapravo mješovitog tipa, što znači da su im istovremeno pridružene formativne i reflektivne manifestne varijable (Orehovački, 2013).

Primjena PLS-SEM-a u analizi primarnih podataka dokorskog rada smatra se opravdanim iz različitih razloga:

- podržava ciljeve i problem istraživanja
- testira novije teorije istraživanja (Fornell & Bookstein, 1982; Hair *et al.*, 2012; Henseler *et al.*, 2009)
- daje stabilne izračune parametara kada se vanjski model sastoji od formativnih i reflektivnih manifestnih varijabli (Cepeda *et al.*, 2016; Rigdon *et al.*, 2017; Ringle *et al.*, 2012; Vilares *et al.*, 2010)
- podržava mali uzorak prikupljenih podataka (Hair *et al.*, 2017; Goodhue *et al.*, 2006; Fornell, *et al.*, 1996)
- PLS-SEM je robustan model jer transformira podatke u skladu s neutralnim graničnim teoremom kada su narušene parametrijske pretpostavke normalno raspodjeljenih podataka i kada nije osigurana neovisnost opažanja (Beebe *et al.*, 1998; Dijkstra, 2010; Hair *et al.*, 2011; Ringle *et al.*, 2009; Vilares *et al.*, 2010; Orehovački, 2013).

Zbog brojnih prednosti, jednostavnosti primjene i grafičke specifikacije modela, analiza konceptualnog modela provedena je primjenom računalne podrške SmartPLS 3.2.7. Osim navedene računalne podrške, u analizi primarnih podataka koristilo se alatom Microsoft Office Excel u svrhu lakšeg i bržeg unosa prikupljenih podataka u bazu podataka, a metoda deskriptivne statističke analize podataka provedena je s pomoću računalne podrške programa IBM SPSS Statistics 20.0 (engl. *Statistical Package for Social Sciences*) za obradu kvantitativnih podataka koja je ujedno i najčešće upotrebljavana računalna podrška u društvenim znanostima.

Analiza i interpretacija podataka primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM) složen je zadatak. Kako bi se tumačili i jednostavnije pratili rezultati istraživanja, detaljniji opis i koraci primjene metode PLS-SEM prikazan je u poglavlju *Rezultati istraživanja*.

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Rezultati empirijskog istraživanja prvo prikazuju rezultate univarijatne (deskriptivne) statističke analize, a zatim rezultate multivarijatne statističke analize, tj. rezultate strukturalnog modeliranja jednadžbama metode parcijalnih najmanjih kvadrata kojima se testiraju glavne i pomoćnih hipoteza doktorskog rada.

5.1. REZULTATI UNIVARIJATNE (DESKRIPTIVNE) STATISTIČKE ANALIZE

Osnovna svrha metode deskriptivne statističke analize jest opisati promatranu pojavu. U doktorskome radu na temeljem uzorka ($n = 305$) izračunani su osnovni parametri metode deskriptivne statističke analize (aritmetička sredina, standardna devijacija, koeficijent asimetrije i koeficijent zaobljenosti) za sve čestice upitnika.

U tablicama deskriptivne statističke analize latentnih konstrukata navedene su vrijednosti dvaju najčešće primjenjivanih pokazatelja za procjenu normalnosti podataka. Koeficijent asimetrije (engl. *skewness*) predstavlja mjeru simetrije distribucije, a koeficijent zaobljenosti (engl. *kurtosis*) prikazuje njezinu oštrinu. Vrijednosti normalne distribucije kreću se oko 0 (Hernaus, 2010). Uočena neznatna odstupanja od zadane normalne distribucije (-1 do +1) toleriraju se, tj. smatraju se prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije (Leech *et al.*, 2005) i ne predstavljaju prepreku za provođenje multivarijatne statističke analize. Među ostalim, PLS-SEM izračuni parametara modela robusni su i kada postoji odstupanje od normalne distribucije (Hair *et al.*, 2017; Ringle *et al.*, 2009).

Reflektivne čestice konceptualnog modela ocijenjene su ocjenama dobivenima na Likertovoj ljestvici slaganja od 1 do 5, pri čemu 1 opisuje „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“, a formativne čestice konceptualnog modela ocijenjene su na Likertovoj ljestvici stupnja zadovoljstva od 1 do 5, pri čemu 1 označava „vrlo nezadovoljan“ a 5 „vrlo zadovoljan“.

U Tablici 21 prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize latentnog konstrukta *sadržaj poruka na društvenim medijima*.

Tablica 21: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *sadržaj poruka na društvenim medijima* (n = 305)

Kôd	Čestice	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
	Sadržaj poruka na društvenim medijima	3,41	0,636	-0,494	-0,040
<i>Sadržaj_6</i>	Komentari uključuju prednosti i mane destinacije.	3,67	0,960	-0,614	0,244
<i>Sadržaj_4</i>	Komentari naglašavaju pozitivne strane destinacije.	3,60	0,845	-0,855	1,062
<i>Sadržaj_7</i>	Objavljeni komentari o destinaciji međusobno su usklađeni.	3,50	1,033	-0,329	-0,294
<i>Sadržaj_1</i>	Komentari su uvjerljivi.	3,49	0,953	-0,472	-0,164
<i>Sadržaj_3</i>	Komentari su dobri.	3,45	0,906	-0,432	0,197
<i>Sadržaj_5</i>	Komentari naglašavaju pozitivna mišljenja o destinaciji.	3,43	0,926	-0,020	-0,208
<i>Sadržaj_2</i>	Komentari imaju snažnu poruku.	3,25	1,011	-0,085	-0,325
<i>Sadržaj_8</i>	Autori komentara imali su slična iskustva u destinaciji.	3,24	1,099	-0,539	-0,304

Izvor: Rezultati istraživanja.

Sadržaj poruka na društvenim medijima ocijenjen je prosječnom ocjenom 3,41. Ispitanici se slažu da komentari uključuju prednosti i mane destinacije ($\bar{x} = 3,67$), da komentari naglašavaju pozitivne strane destinacije ($\bar{x} = 3,60$) te da su objavljeni komentari o destinaciji međusobno usklađeni ($\bar{x} = 3,50$), dok se najmanje slažu s izjavom da su autori komentara imali slična iskustva u destinaciji ($\bar{x} = 3,24$) i da komentari imaju snažnu poruku ($\bar{x} = 3,25$).

Najveća odstupanja od prosječnih vrijednosti među promatranim česticama uočena su u česticama autori komentara imali su slična iskustva u destinaciji ($s = 1,099$) i komentari imaju snažnu poruku ($s = 1,011$), dok je najmanje odstupanje od prosječnih vrijednosti među promatranim česticama uočeno u čestici komentari naglašavaju pozitivne strane destinacije ($s = 0,845$). Latentni konstrukt *sadržaj poruka na društvenim medijima* odstupa od prosječnih vrijednosti za 0,636.

Izračunanim vrijednostima koeficijenta asimetrije ($\alpha_3 = -0,494$) i koeficijenta zaobljenosti ($\alpha_4 = -0,040$) latentnog konstrukta nisu uočena znatna odstupanja od zadane normalne distribucije (-1 do +1) te se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije.

Tablica 22: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *sadržaj poruka na društvenim medijima* (n = 305)

Kôd	Čestice	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
	Stav prema komentarima na društvenim medijima	3,48	0,782	-0,386	0,631
Stav_4	Pokušavam doznati jesu li drugi korisnici doživjeli iskustvo koje bih ja želio doživjeti.	3,80	1,155	-0,822	-0,143
Stav_3	Pokušavam doznati imaju li drugi korisnici slične komentare o destinaciji.	3,69	1,000	-0,589	-0,091
Stav_1	Pokušavam doznati kakva je reputacija destinacije na društvenim medijima.	3,53	0,977	-0,397	-0,145
Stav_5	Pokušavam prepoznati koji su ključni komentari o destinaciji objavljeni u društvenim medijima.	3,49	1,042	-0,189	-0,633
Stav_2	Pokušavam doznati koji aspekti destinacije imaju lošu reputaciju na društvenim medijima.	3,32	1,102	-0,447	-0,343
Stav_6	Pokušavam prepoznati komentare koji se razlikuju od većine objavljenih komentara o destinaciji.	3,31	1,152	-0,254	-0,665

Izvor: Rezultati istraživanja.

Ukupna ocjena stava prema komentarima na društvenim medijima ocijenjena je prosječnom ocjenom 3,48. Ispitanici su najviše okupirani *pokušajem da doznaju jesu li drugi korisnici doživjeli iskustvo koje bi oni željeli doživjeti* ($\bar{x} = 3,80$), imaju li drugi korisnici slične komentare o destinaciji ($\bar{x} = 3,69$), te kakva je reputacija destinacije na društvenim medijima ($\bar{x} = 3,53$). Najmanje pozornosti posvećuju prepoznavanju komentara koji se razlikuju od većine objavljenih komentara o destinaciji ($\bar{x} = 3,31$), te koji aspekti destinacije imaju lošu reputaciju na društvenim medijima ($\bar{x} = 3,32$).

Izračunanim vrijednosti standardne devijacije latentnog konstrukta upućuju na zaključak da stav prema komentarima na društvenim medijima odstupa do prosječnih vrijednosti za 0,782. Čestice latentnog konstrukta odstupaju od prosječnih vrijednosti oko jedne standardne devijacije.

Promotre li se vrijednosti koeficijenta asimetrije, može se zaključiti da se rezultati kreću u vrijednostima od -0,822 i -0,189 te se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom da asimetriju. Vrijednosti koeficijenta zaobljenosti također se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na zaobljenost jer se vrijednosti izračunanih koeficijenata kreću u intervalu od - 1 do + 1, tj. od -0,145 do -0,665.

Tablica 23: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *povjerenje u društvene medije* (n = 305)

Kôd	Čestice	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
	Povjerenje u društvene medije	3,14	0,741	-0,238	-0,166
<i>Povjerenje_2</i>	Uvjeren/a sam da korisnici objavljuju komentari/materijali s najboljom namjerom.	3,27	0,850	-0,278	0,120
<i>Povjerenje_4</i>	Vjerujem recenzijama, ocjenama i komentarima koje su objavili drugi korisnici više nego ocjenama objavljene u stručnim člancima o putovanjima, vodičima i sl.	3,17	1,226	-0,200	-0,849
<i>Povjerenje_3</i>	Komentari/materijali koje su objavili drugi korisnici su pouzdani izvor informacija o putovanju.	3,14	0,885	-0,273	-0,100
<i>Povjerenje_1</i>	Općenito, imam povjerenje u komentare/materijale koje su objavili drugi korisnici.	2,99	0,973	-0,275	-0,264

Izvor: Rezultati istraživanja.

Ispitanici ukupno *povjerenje u društvene medije* ocjenjuju s prosječnom ocjenom 3,14. Ispitanici se najviše slažu s izjavom da *korisnici objavljuju komentare/materijale s najboljom namjerom* ($\bar{x} = 3,27$). Općenito, najmanje povjerenja imaju u *komentare/materijale koje su objavili drugi korisnici* ($\bar{x} = 2,99$) te ih smatraju *nepouzdanim izvorom informacija o putovanju* ($\bar{x} = 3,14$).

Standardno odstupanje latentnog konstrukta od prosječne vrijednosti iznosi 0,741. Najveće odstupanje od prosječnih vrijednosti uočeno je u čestici *vjerujem recenzijama, ocjenama i komentarima*

koje su objavili drugi korisnici više nego ocjenama objavljene u stručnim člancima o putovanjima, vodičima i sl. ($s = 1,226$).

Analizom vrijednosti koeficijenta asimetrije latentnog konstrukta i čestica može se zaključiti da se sve vrijednosti kreću se u rasponu od -0,238 do 0,120 i ukazuju na normalnu distribuciju s obzirom na asimetriju. Vrijednosti koeficijenta zaobljenosti također se nalaze u preporučenom intervalu i smatraju se prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na zaobljenost vrha distribucije.

Tablica 24: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* (n = 305)

Kôd	Čestice	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
	Reputacija turističke destinacije na društvenim medijima	3,76	0,690	-0,076	-0,323
<i>Reputacija_4</i>	Korisnici na društvenim medijima pozitivno pričaju o destinaciji.	3,97	0,673	-0,099	-0,409
<i>Reputacija_3</i>	Destinacija je visoko cijenjena.	3,92	0,984	-0,509	-0,453
<i>Reputacija_5</i>	Dobra reputacija destinacije na društvenim medijima zasnovana je na povijesno-kulturnim znamenitostima destinacije.	3,81	0,972	-0,434	-0,410
<i>Reputacija_1</i>	Destinacija ima dobru reputaciju na društvenim medijima.	3,78	1,097	-1,008	0,645
<i>Reputacija_2</i>	Destinacija u usporedbi s drugim sličnim destinacijama ima bolju reputaciju na društvenim medijima.	3,29	0,965	-0,436	-0,195

Izvor: Rezultati istraživanja.

Reputacija turističke destinacije na društvenim medijima ocijenjena je prosječnom ocjenom 3,76. Ispitanici se najviše slažu s izjavom da *korisnici na društvenim medijima pozitivno pričaju o destinaciji* ($\bar{x} = 3,97$) i da je *destinacija visoko cijenjena* ($\bar{x} = 3,92$). Najnižom prosječnom ocjenom ocijenili su izjavu *mislim da korisnici na društvenim medijima imaju zajednički stav o destinaciji* ($\bar{x} = 3,10$) i *destinacija u usporedbi s drugim sličnim destinacijama ima bolju reputaciju na društvenim medijima* ($\bar{x} = 3,29$).

Najveća odstupanja od prosječnih vrijednosti među promatranim česticama uočena su u česticama *destinacija ima dobru reputaciju na društvenim medijima* ($s = 1,097$), *destinacija je visoko cijenjena* ($s = 0,984$), *dobra reputacija destinacije na društvenim medijima zasnovana je na povijesno-kulturnim znamenitostima destinacije* ($s = 0,972$) i *destinacija u usporedbi s drugim sličnim destinacijama ima bolju reputaciju na društvenim medijima* ($s = 0,956$), dok je manje odstupanje uočeno u čestici *korisnici na društvenim medijima pozitivno pričaju o destinaciji* ($s = 0,673$). Ukupno odstupanje od prosječnih vrijednosti latentnog konstrukta iznosi 0,690.

Izračunanim vrijednostima koeficijenta asimetrije ($\alpha_3 = -0,076$) i koeficijenta zaobljenosti ($\alpha_4 = -0,323$) latentnog konstrukta nisu uočena znatna odstupanja od zadane normalne distribucije (-1 do +1) te se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije.

Tablica 25: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude* (n = 305)

Kôd	Čestice	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude		3,80	0,618	-0,420	0,417
<i>Molim vas ocijenite razinu zadovoljstva s pojedinim elementom turističke ponude:</i>					
Zadovoljstvo_1	Ljepota prirode i krajolika	4,45	0,759	-1,403	1,667
Zadovoljstvo_4	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4,17	1,139	-1,367	1,060
Zadovoljstvo_3	Čistoća mora	4,14	0,851	-0,525	-0,788
Zadovoljstvo_21	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	4,12	0,973	0,279	2,240
Zadovoljstvo_16	Mogućnost za kupnju	3,97	0,945	-0,546	-0,459
Zadovoljstvo_5	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3,96	1,046	-0,952	0,353
Zadovoljstvo_6	Osobna sigurnost	3,95	1,035	-1,002	0,650
Zadovoljstvo_8	Kvaliteta ugostiteljskih objekata	3,87	1,111	-0,817	-0,175
Zadovoljstvo_13	Ponuda organiziranih izleta u okolici	3,84	0,883	-0,315	-0,394
Zadovoljstvo_9	Bogatstvo gastronomske ponude	3,81	1,025	-0,471	-0,819
Zadovoljstvo_15	Prometna dostupnost mjesta	3,75	0,962	-0,323	-0,744
Zadovoljstvo_18	Prezentacija kulturne baštine	3,74	1,061	-0,673	-0,161
Zadovoljstvo_7	Uređenost mjesta	3,69	0,898	-0,286	-0,393

Kôd	Čestice	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Zadovoljstvo_10	Kvaliteta informacija na mrežnim sjedištima	3,66	0,988	-0,480	0,041
Zadovoljstvo_2	Očuvanost okoliša	3,65	1,037	-0,475	-0,191
Zadovoljstvo_11	Kvaliteta informacija u destinaciji	3,63	1,024	-0,547	-0,092
Zadovoljstvo_17	Bogatstvo sportskih sadržaja	3,63	0,992	-0,272	-0,370
Zadovoljstvo_12	Turistička signalizacija u destinaciji	3,58	1,030	-0,582	-0,044
Zadovoljstvo_22	Raznolikost kulturnih manifestacija	3,58	0,862	0,018	-0,674
Zadovoljstvo_23	Ukupni odnos cijene i kvalitete	3,55	0,989	-0,430	-0,025
Zadovoljstvo_19	Bogatstvo sadržaja za zabavu	3,54	1,085	-0,425	-0,521
Zadovoljstvo_14	Opremljenost i uređenost plaža	3,53	1,085	-0,446	-0,476
Zadovoljstvo_20	Kvaliteta lokalnog prijevoza	3,27	1,019	-0,202	-0,368

Izvor: Rezultati istraživanja.

Vrlo dobre rezultate za zapadni dio Istre dao je pokazatelj *zadovoljstva elementima turističke ponude* ($\bar{x} = 3,80$). Da su ispitanici vrlo zadovoljni, potvrdilo je 39,0 % ispitanika koji su označili da se u potpunosti slažu s navedenim tvrdnjama. Ispitanici su posebice zadovoljni *ljepotom prirode i krajolika* ($\bar{x} = 4,45$), *gostoljubivošću lokalnog stanovništva* ($\bar{x} = 4,17$), *čistoćom mora* ($\bar{x} = 4,14$), *radnim vremenom uslužnih djelatnosti* ($\bar{x} = 4,12$), *mogućnošću za kupnju* ($\bar{x} = 3,97$), *ljubaznošću zaposlenih u turizmu* ($\bar{x} = 3,96$), *osobnom sigurnošću* ($\bar{x} = 3,95$), *kvalitetom ugostiteljskih objekata* ($\bar{x} = 3,87$), *ponudom organiziranih izleta u okolicu* ($\bar{x} = 3,84$), *bogatstvom gastronomske ponude* ($\bar{x} = 3,81$), dok su manje zadovoljni *kvalitetom lokalnog prijevoza* ($\bar{x} = 3,27$), *opremljenošću i uređenošću lokalnog prijevoza* ($\bar{x} = 3,53$), *bogatstvom sadržaja za zabavu* ($\bar{x} = 3,54$), *ukupnim odnosom cijene i kvalitete* ($\bar{x} = 3,55$), *turističkom signalizacijom u destinaciji* ($\bar{x} = 3,58$) te *raznolikošću kulturnih manifestacija* ($\bar{x} = 3,58$).

Standardna devijacija latentnog konstrukta *zadovoljstvo turista elementima turističke ponude* odstupa od prosjeka za 0,618. Ukupno 12 čestica ima standardnu devijaciju veću od 1, a najmanje odstupanje od prosječnih vrijednosti vidljivo je u česticama *ljepota prirode i krajolika* ($s = 0,759$), *čistoća mora* ($s = 0,851$) i *raznolikost kulturnih manifestacija* ($s = 0,862$).

Iz Tablice 25 moguće je iščitati vrijednosti koeficijenta asimetrije ($\alpha_3 = -0,420$) i koeficijenta zaobljenosti ($\alpha_4 = 0,417$) latentnog konstrukta *zadovoljstvo s elementima turističke ponude* i zaključiti da se vrijednosti nalaze u referentnom intervalu normalne distribucije (-1 do +1). Navedeno upućuje na zaključak da se normalnost distribucije s obzirom na asimetriju i zaobljenost vrha distribucije može smatrati prihvatljivom.

Nakon detaljne deskriptivne analize prikupljenih podataka može se zaključiti da su vrijednosti prosječnih ocjena konstrukata i varijabli konceptualnog modela visoko ocijenjene. Prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,14 i 3,80, što u kazuje na slaganje s postavljanim česticama ili tvrdnjama. Prema izračunanim vrijednostima standardne devijacije može se zaključiti da u prosjeku ne postoje značajnija odstupanja od prosječnih vrijednosti i iz uzorka. Pri provjeri normalnog rasporeda podataka čestica i latentnih konstrukata nije pronađena ni jedna vrijednost veća od ± 3 standardne devijacije, a mjere asimetrije mjere zaobljenosti ukazuju na normalan raspored distribucije.

Slijedom navedenoga, mjerenje zadovoljstva turista predstavlja bitan element koji se primjenjuje pri kreiranju politike turističke destinacije (Spinelli & Canavos, 2000). Destinacijski menadžment Istre može utjecati na vrstu turističke ponude destinacije i njezine razine kvalitete. Iako su rezultati istraživanja ukazali na zadovoljavajuću reputaciju turističke destinacije, visoku i osrednju razinu zadovoljstva turista, postoji prostor za poboljšanje i unaprjeđenje kvalitete i zadovoljstva svih elemenata proizvoda i usluga, što će rezultirati i pozitivnijom reputacijom.

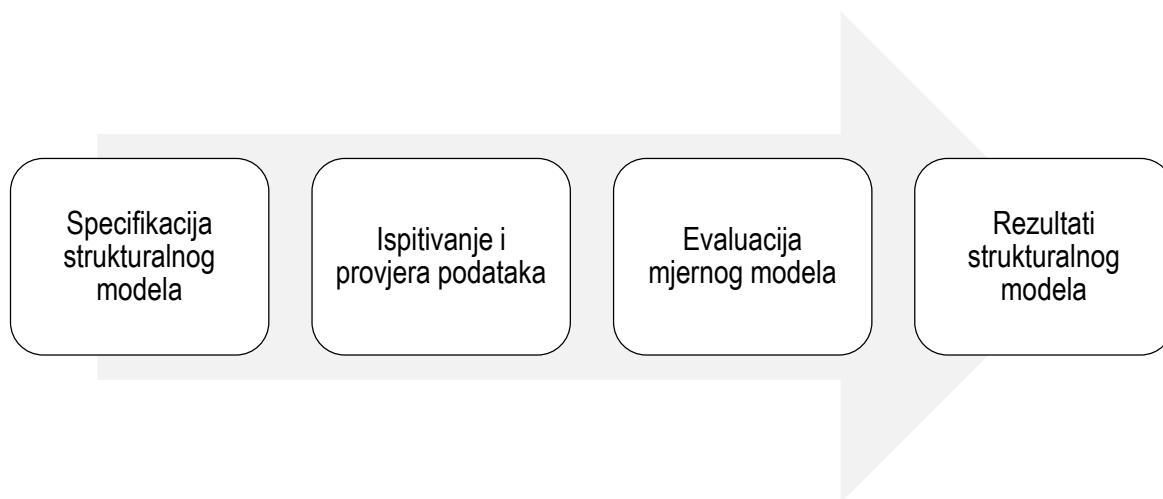
5.2. REZULTATI MULTIVARIJATNE STATISTIČKE ANALIZE

Multivarijatna statistička analiza temelji se na istovremenoj analizi svih promatranih varijabli, što omogućava bolje razumijevanje koncepata. Modeliranje strukturalnim jednadžbama (SEM) jedna je od korisnih i naprednih multivarijatnih metoda statističke analize koja objedinjuje faktorsku analizu i regresiju (Hair *et al.*, 2017).

5.2.1. Strukturalno modeliranje jednadžbama

Prikupljeni primarni podaci analiziraju se primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM) jer je primarni zadatak PLS-SEM-a razvoj novih teorija u eksploratornim istraživanjima (Hair *et al.*, 2017). Naime, na temelju pregleda literature vidi se da je povezanost između koncepata reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista malo istraživana.

Shema 23: Postupak primjene PLS-SEM-a



Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 30.

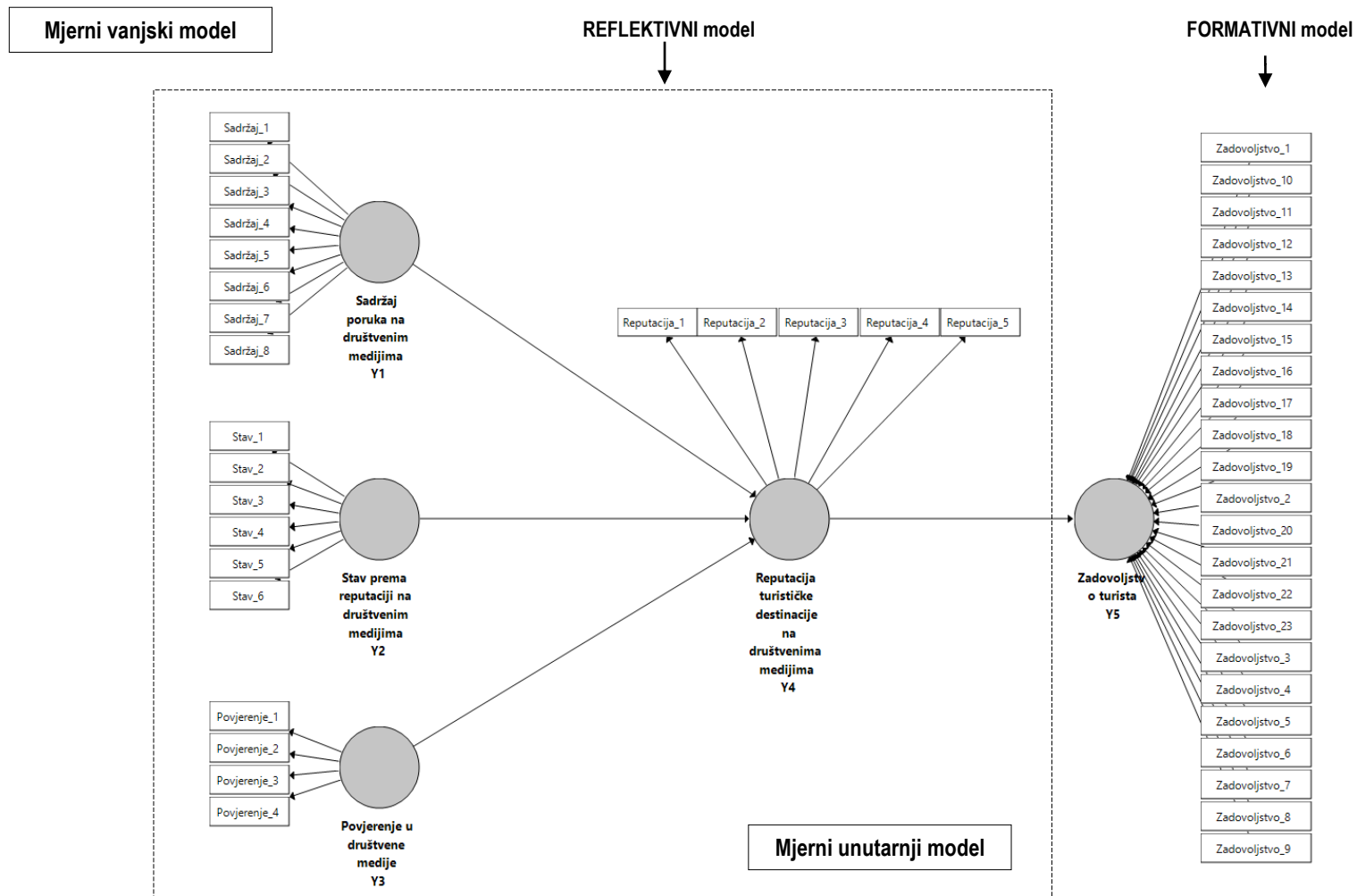
U nastavku se prikazuje postupak primjene PLS-SEM-a po koracima koji uključuju specifikaciju konceptualnog modela (modela puta), ispitivanje i provjeru podataka, evaluaciju mjernog model primjenom reflektivnih i formativnih vanjskih varijabli te rezultate strukturalnog modela.

5.2.1.1. Specifikacija strukturalnog modela

Specifikacija PLS-SEM modeliranja puta temelji se na prikazu mjerenog (vanjskog) modela s pripadajućim manifestnim varijablama reflektivnog i formativnog karaktera i strukturalnog (unutarnjeg) modela s pripadajućim latentnim konstruktima (Aguirre-Urreta & Marakas, 2014; Becker, 2013; Hair *et al.*, 2014; Henseler *et al.*, 2016; Rigdon *et al.*, 2014). Reflektivni mjerni model direktno je povezan s teorijom i ukazuje na uzročnost koja proizlazi iz latentnog konstrukta prema manifestnim varijablama. Formativni mjerni model temelji se na pretpostavci da manifestne varijable utječu na latentni konstrukt (Cepeda *et al.*, 2016; Rigdon *et al.*, 2017; Ringle *et al.*, 2012; Vilares *et al.*, 2010). Za razliku od reflektivnih varijabli, formativne manifestne varijable nisu međusobno zamjenjive (Hair *et al.*, 2017). Treba spomenuti da se dijagram puta mjernog modela sastoji od jednosmjernih veza između latentnih konstrukata i pridruženih manifestnih varijabli.

Na Shemi 24 prikazuje se specifikacija mjernog i strukturalnog modela. Unutarnji model sastoji se od triju egzogenih latentnih konstrukata (*sadržaj poruka na društvenim medijima* – Y_1 , *stav prema komentarima na društvenim medijima* – Y_2 , *povjerenje u društvene medije* – Y_3) i dva endogena latentna konstrukta (*reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* – Y_4 i *zadovoljstvo turista* – Y_5). Vanjski model sastoji se od 46 manifestnih varijabli, tj. 23 reflektivnih i 23 formativnih varijabli. Treba naglasiti da ne postoji pravilo koliko se najviše manifestnih varijabli može prikazati u strukturalnom modelu primjenom PLS-SEM tehnike kao što je to slučaj primjenom CB-SEM-a (Diamantopoulos & Sigauw, 2000; Hair *et al.*, 2012).

Shema 24: Specifikacija mjernog i strukturalnog modela



Izvor: Istraživanje doktorandice.

Prvi latentni egzogeni konstrukt *sadržaj poruka na društvenim medijima* reflektivnog je mjernog karaktera jer strelice pokazuju smjer od konstrukta prema varijablama. Valjanost i prikladnost konstrukta ispitana je s pomoću osam mjernih manifestnih varijabli koje su prethodno navedene u Tablici 5 pri operacionalizaciji konstrukata i dizajna instrumenta istraživanja. Drugi latentni egzogeni konstrukt *stav prema komentarima na društvenim medijima* reflektivnog je mjernog karaktera te se vrednovao s pomoću šest mjernih manifestnih varijabli. Treći latentni egzogeni konstrukt jest *povjerenje u društvene medije*. Reflektivnog je mjernog karaktera i njegove pouzdanost i valjanost ispitane su s pomoću četiriju mjernih manifestnih varijabli. *Reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* prvi je endogeni latentni konstrukt reflektivnog mjernog karaktera koji istovremeno predstavlja zavisnu i nezavisnu varijablu. Njegova pouzdanost i valjanost ispitana je s pomoću pet manifestnih varijabli. Zadnji i drugi endogeni latentni konstrukt jest *zadovoljstvo turista* te je formativnog mjernog karaktera jer strelice pokazuju od manifestnih varijabli prema latentnom konstrukt, a vrednovan je s pomoću dvadeset tri manifestne varijable koje mjere zadovoljstvo turista elementima turističke ponude.

5.2.1.2. Ispitivanje i provjera podataka

Prije ispitivanja i provjere kvalitete mjernog instrumenta i konceptualnog modela, trebalo je provjeriti bazu podataka i manifestne varijable s obzirom na nedostajuće vrijednosti (engl. *missing data*), postojanje izdvojenica (engl. *outlier*), nekonzistentne odgovore, sumnjive odgovore te normalnost raspodjele podataka (Hair *et al.*, 2017).

Primjena računalne podrške IBM SPSS *Statistics* 20 omogućila je provjeru i analizu prikupljenih podataka. Empirijskim istraživanjem prikupljen je uzorak od 339 ispitanika.

Provjerom baze podataka identificirano je ukupno 20 upitnika čije vrijednosti premašuje 15 % nedostajućih vrijednosti u upitniku, što znači da se navedeni kriterij odnosi na one upitnike u kojima nije ocijenjeno 12 i više čestica. Prema preporuci autora Hair *et al.* (2017), takvi upitnici isključeni su iz daljnje analize.

Također, u ukupnom uzorku uočeno je 18 upitnika s nedostajućim vrijednostima do 5 % po latentnom konstrukt, odnosno upitnici koji imaju do 3 nedostajuće vrijednosti u konstrukt.

Autori Hair *et al.*, (2013) navode da je upitnike s nedostajućim vrijednostima moguće eliminirati iz uzorka ili izvršiti zamjenu nedostajućih vrijednosti pomoću:

1. prosječne ocjene konstrukta (indikatora)
2. algoritma maksimizacije očekivanja
3. metode najbližih susjeda.

Iako je lako implementirati nedostajuće vrijednosti čestica latentnih konstrukata primjenom prosječne vrijednosti indikatora, srednja vrijednost smanjuje varijabilnost podataka i mogućnost pronalaženja smislenih odnosa između varijabli Hair *et al.* (2017). S obzirom na to da je mali broj nedostajućih vrijednosti do 5 %, u konkretnom slučaju, nedostajuće vrijednosti opravdano su zamijenjene izračunom srednje vrijednosti.

Provjerom izdvojenica nisu identificirane ekstremne vrijednosti koje bi se trebale eliminirati. No u uzorku je uočeno 14 ispitanika koji su kroz više indikatora davali nekonzistentne odgovore te su isključeni iz daljnje analize (Hair *et al.*, 2017). U konačnici, uzorak empirijskog istraživanja čini 305 ispitanika.

Iako je PLS-SEM robusna tehnika, kada postoji odstupanje od normalne raspodjele, nužno je zahtijevati da se rezultati koeficijenta asimetrije i zaobljenosti nalaze u rasponu od -1 do +1 jer se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalne raspodjele podataka (Leech, 2005). Rezultati koeficijenta asimetrije i zaobljenosti prikazani su u tablicama deskriptivne statističke analize latentnih konstrukata i ukazuju na normalan raspored distribucije.

5.2.2. Procjena mjernog strukturalnog modela

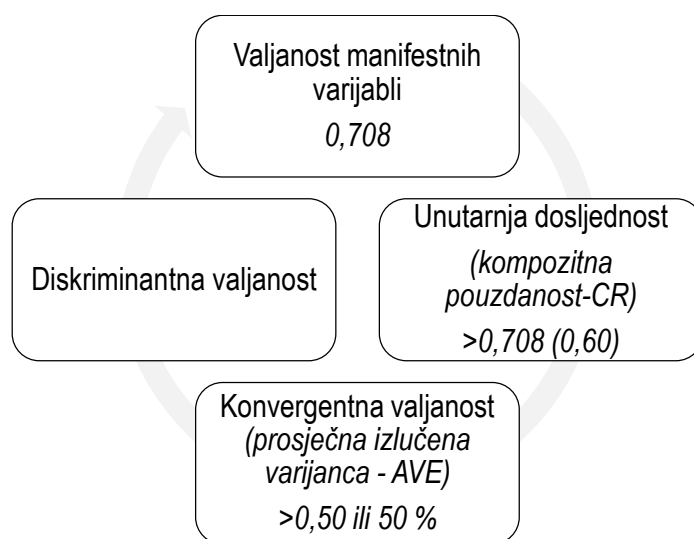
Procjena modela pruža empirijske vrijednosti povezanosti između manifestnih varijabli i latentnih konstrukata (mjernih modela) kao i među samim latentnim konstruktima (strukturalnog modela). Empirijske vrijednosti omogućuju usporedbu teorijskih utvrđenih mjernih i strukturalnih modela sa stvarnošću koju predstavljaju podaci iz uzorka (Hair *et al.*, 2017). Drugim riječima, može se odrediti koliko dobro teorija odgovara realnim podacima.

Mjerni model doktorskog rada ispitan je reflektivnim i formativnim varijablama te se zasebno prikazuje u nastavku poglavlja.

5.2.2.1. Mjerenje vanjskog reflektivnog mjernog modela

Nakon provjere baze podataka pristupa se mjerenju metrijskih karakteristika vanjskog mjernog modela. Procjena vanjskog reflektivnog mjernog modela prikazana je u Shemi 25, te se navedena pravila upotrebljavaju u tumačenju rezultata predloženog modela doktorskog rada.

Shema 25: Evaluacija vanjskog reflektivnog mjernog modela i referentne vrijednosti



Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 122.

Procjena dosljednosti mjernog reflektivnog modela ispitana je analizom pouzdanosti i valjanosti manifestnih varijabli te egzogenih i endogenih latentnih konstrukata. Manifestne varijable s vanjskim faktorskim opterećenjem između 0,60 i 0,70 smatraju se prikladnima u eksploratornim istraživanjima (Hair *et al.*, 2017; Nunnally & Bernstein (1994). No autori Henseler *et al.* (2009) sugeriraju da se manifestne varijable s vrijednostima između 0,4 i 0,7 trebaju dobro razmotriti prije uklanjanja. Manifestne varijable treba ukloniti iz vanjskog modela samo ako će to rezultirati povećanjem kompozitne (ili prosječne izlučene varijance) pouzdanosti iznad referentne vrijednosti (Hair *et al.*, 2017).

U Tablici 26 prikazani su rezultati standardiziranih faktorskih opterećenja reflektivnih mjernih manifestnih varijabli. Statistička signifikantnost standardiziranih faktorskih opterećenja utvrđena je putem *bootstrapping* procedure na temelju 5000 poduzoraka i statističke značajnosti manifestnih varijabli od $p < 0,05$.

Tablica 26: Standardizirana faktorska opterećenja

	Varijabla	Standardizirano faktorsko opterećenje		Varijabla	Standardizirano faktorsko opterećenje
Povjerenje	<i>Povjerenje_1</i>	0,820	Sadržaj	<i>Sadržaj_1</i>	0,742
	<i>Povjerenje_2</i>	0,668		<i>Sadržaj_2</i>	0,634
	<i>Povjerenje_3</i>	0,880		<i>Sadržaj_3</i>	0,823
	<i>Povjerenje_4</i>	0,565		<i>Sadržaj_4</i>	0,694
Reputacija	<i>Reputacija_1</i>	0,703		<i>Sadržaj_5</i>	0,695
	<i>Reputacija_2</i>	0,740		<i>Sadržaj_6</i>	0,313
	<i>Reputacija_3</i>	0,725		<i>Sadržaj_7</i>	0,584
	<i>Reputacija_4</i>	0,772		<i>Sadržaj_8</i>	0,414
	<i>Reputacija_5</i>	0,737	Stav	<i>Stav_1</i>	0,750
		<i>Stav_2</i>		0,654	
		<i>Stav_3</i>		0,668	
		<i>Stav_4</i>		0,401	
		<i>Stav_5</i>		0,674	
		<i>Stav_6</i>		0,830	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Standardizirana faktorska opterećenja manifestnih varijabli nalaze se u intervalu od 0,313 i 0,876. Vidljivo je da pet manifestnih varijabli ima vrijednost manju od 0,60 (*vjerujem recenzijama, ocjenama i komentarima koje su objavili drugi korisnici više nego ocjenama objavljene u stručnim člancima o putovanjima, vodičima i sl. (povjerenje_4; komentari uključuju prednosti i mane destinacije – sadržaj_6; objavljeni komentari o destinaciji međusobno su usklađeni – sadržaj_7; autori komentara imali su slična iskustva u destinaciji – sadržaj_8).*

Prije eliminiranja manifestnih varijabli pristupilo se provjeri povećanja kompozitne pouzdanosti. Budući da nije došlo do povećanja iznad referentne vrijednosti, zadržane su sve varijable sa standardnim faktorskim opterećenjem većim od 0,60 (*općenito, imam povjerenje u komentare/materijale koje su objavili drugi korisnici – povjerenje_1; uvjeren/a sam da korisnici objavljuju komentari/materijali s najboljom namjerom – povjerenje_2; komentari/materijali koje su objavili drugi korisnici su pouzdani izvor informacija o putovanju – povjerenje_3; destinacija ima dobru reputaciju na društvenim medijima – reputacija_1; destinacija u usporedbi s drugim sličnim destinacijama ima bolju reputaciju na društvenim medijima – reputacija_2; destinacija je visoko cijenjena – reputacija_3; korisnici na društvenim medijima pozitivno pričaju o destinaciji – reputacija_4; dobra reputacija destinacije na društvenim medijima zasnovana je na povijesno-kulturnim znamenitostima destinacije – reputacija_5; komentari su uvjerljivi –*

sadržaj_1; komentari imaju snažnu poruku – sadržaj_2; komentari su dobri – sadržaj_3; komentari naglašavaju pozitivne strane destinacije – sadržaj_4; komentari naglašavaju pozitivna mišljenja o destinaciji – sadržaj_5; pokušavam doznati kakva je reputacija destinacije na društvenim medijima – stav_1; pokušavam doznati koji aspekti destinacije imaju lošu reputaciju na društvenim medijima – stav_2; pokušavam doznati imaju li drugi korisnici slične komentare o destinaciji – stav_3; pokušavam prepoznati koji su ključni komentari o destinaciji objavljeni u društvenim medijima – stav_5; pokušavam prepoznati komentare koji se razlikuju od većine objavljenih komentara o destinaciji – stav_6).

U Tablici 27 prikazani se rezultati analize mjernog reflektivnog modela s pokazateljima standardiziranog faktorskog opterećenja, Cronbach alpha koeficijentom, kompozitne pouzdanosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti.

Tablica 27: Analiza mjernog reflektivnog modela

Konstrukt	Varijabla	Standardizirano faktorsko opterećenje	Cronbach α	CR	AVE	Diskriminantna valjanost
Povjerenje	<i>Povjerenje_1</i>	0,818	0,721	0,838	0,637	0,798
	<i>Povjerenje_2</i>	0,669				
	<i>Povjerenje_3</i>	0,890				
Reputacija	<i>Reputacija_1</i>	0,713	0,789	0,855	0,542	0,736
	<i>Reputacija_2</i>	0,748				
	<i>Reputacija_3</i>	0,717				
	<i>Reputacija_4</i>	0,772				
	<i>Reputacija_5</i>	0,728				
Sadržaj	<i>Sadržaj_1</i>	0,693	0,776	0,846	0,525	0,724
	<i>Sadržaj_2</i>	0,665				
	<i>Sadržaj_3</i>	0,849				
	<i>Sadržaj_4</i>	0,687				
	<i>Sadržaj_5</i>	0,713				
Stav	<i>Stav_1</i>	0,746	0,770	0,842	0,518	0,720
	<i>Stav_2</i>	0,684				
	<i>Stav_3</i>	0,649				
	<i>Stav_5</i>	0,670				
	<i>Stav_6</i>	0,834				

Izvor: Rezultati istraživanja.

Analiza pouzdanosti reflektivnih latentnih konstrukata i čestica mjernih konstrukata ispitana je izračunom vrijednosti koeficijenata unutarnje dosljednosti primjenom Cronbach alpha koeficijenta. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata čestica latentnog konstrukta *povjerenje i društvene medije*

nalaze se u rasponu od 0,669 do 0,890, dok se vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta čestica latentnog konstrukta *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* kreće u rasponu od 0,713 do 0,727, što ukazuje na visok stupanj unutarnje stabilnosti i dosljednosti reflektivnih čestica latentnih konstrukata. Neznatno niže vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta čestica latentnih konstrukata *sadržaj poruka na društvenim medijima* i *stav prema komentarima na društvenim medijima* kreću se u rasponu od 0,649 do 0,834 čije vrijednosti također ukazuju na srednji i visoku stupanj stabilnosti i dosljednosti reflektivnih čestica latentnih konstrukata. Razmotre li se vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata latentnih konstrukata, može se zaključiti da se vrijednosti nalaze se u intervalu od 0,747 i 0,790 što zadovoljava granice prihvatljivosti i pokazuju dobru pouzdanost, tj. visoki stupanj unutarnje stabilnosti i dosljednosti mjernih latentnih konstrukata (Hair *et al.*, 2017; Nunnally & Bernstein, 1994).

Kompozitna pouzdanost (engl. *composite reliability* – CR) izračunava s pomoću kvadrirane sume standardiziranih faktorskih opterećenja za sve latentne konstrukte i sume greške varijance latentnih konstrukata. Vrijednosti jednake ili veće od 0,7 pokazuju dobru pouzdanost i unutarnju povezanost, dok vrijednosti između 0,6 i 0,7 pokazuju prihvatljivu pouzdanost (Hair *et al.*, 2017). Prema rezultatima istraživanja, kompozitna pouzdanost za sve latentne konstrukte vanjskog reflektivnog modela premašuje potrebni minimum od 0,708, što znači da varijable dobro predstavljaju latentne konstrukte.

Konvergentna valjanost (engl. *convergent validity*) predstavlja jaku povezanost među varijablama za koje se pretpostavlja da mjere isti konstrukt. Konvergentna valjanost zadovoljena je u svim latentnim konstruktima s obzirom na referentnu vrijednost prosječne izlučene varijance – AVE (Hair *et al.*, 2017).

Diskriminantna valjanost (engl. *discriminant validity*) pokazuje u kojoj se mjeri određeni koncept stvarno razlikuje od drugih koncepata u modelu (Hair *et al.*, 2017) i procjenjuje se *Fornell Larcker* kriterijem koji predstavlja drugi pozitivni korijen AVE indikatora. Unakrsna standardizirana faktorska opterećenja reflektivnog mjernog modela prikazana su u Tablici 28.

Tablica 28: Diskriminantna valjanost – unakrsna standardizirana faktorska opterećenja

Varijabla	Povjerenje	Reputacija	Sadržaj	Stav
<i>Povjerenje_1</i>	0,818	0,210	0,342	0,401
<i>Povjerenje_2</i>	0,669	0,112	0,180	0,194
<i>Povjerenje_3</i>	0,890	0,224	0,262	0,297
<i>Reputacija_1</i>	0,123	0,713	0,455	0,214
<i>Reputacija_2</i>	0,147	0,748	0,466	0,198

Varijabla	Povjerenje	Reputacija	Sadržaj	Stav
Reputacija_3	0,187	0,717	0,228	0,343
Reputacija_4	0,053	0,772	0,421	0,286
Reputacija_5	0,332	0,728	0,414	0,305
Sadržaj_1	0,293	0,246	0,693	0,292
Sadržaj_2	0,361	0,357	0,665	0,173
Sadržaj_3	0,364	0,500	0,849	0,370
Sadržaj_4	0,184	0,340	0,687	0,309
Sadržaj_5	0,050	0,447	0,713	0,156
Stav_1	0,278	0,339	0,200	0,746
Stav_2	0,260	0,253	0,158	0,684
Stav_3	0,086	0,161	0,302	0,649
Stav_5	0,402	0,218	0,296	0,670
Stav_6	0,321	0,290	0,366	0,834

Izvor: Rezultati istraživanja.

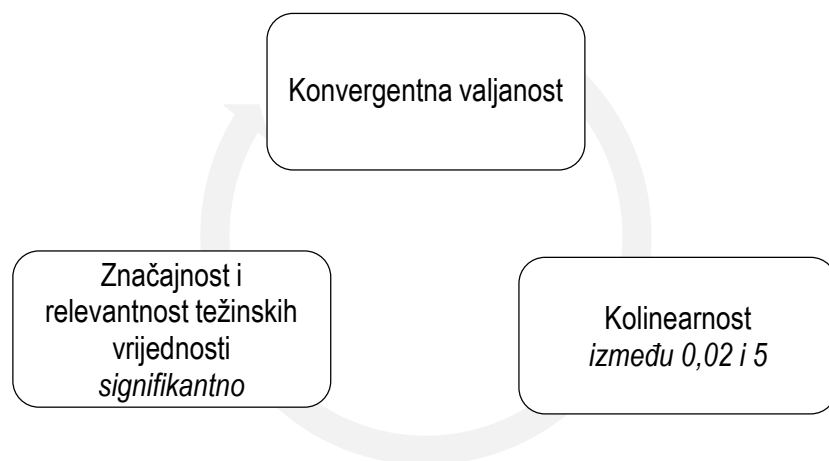
Na temelju rezultata iz Tablice 28 može se zaključiti da se vrijednosti svih unakrsnih standardizirana faktorskih opterećenja po česticama latentnih konstrukata nalaze u rasponu od 0,649 do 0,890. Standardizirana faktorska opterećenja latentnih konstrukata veća su od unakrsnih standardiziranih faktorskih opterećenja ostalih konstrukata te se potvrđuje diskriminantna valjanost pojedinih latentnih konstrukata. Također se može zaključiti da je zadovoljen Fornell Larckerov kriterij jer su korijeni indikatora AVE veći od korelacije tih konstrukata s ostalim konstruktima u modelu.

5.2.2.2. Mjerenje vanjskog formativnog mjernog modela

Formativni mjerni model temelji se na formativnim varijablama koje utječu na latentni konstrukt. U mjernom konceptualnom modelu endogeni latentni konstrukt *zadovoljstvo turista* čini formativni mjerni model. Formativni mjerni model ispitan je s pomoću kriterija kolinearnost između varijabli (VIF) te značajnost i relevantnost težinskih vrijednosti. Konvergentnu valjanost predstavljaju varijable koje čine indikatori određenog koncepta i koje dijele veliku proporciju zajedničke varijance. Treba napomenuti da Orehovalčki (2013) podržava to što Bagozzi (2007), Fornell & Larcker (1981) i Hair *et al.* (2011) smatraju da ispitivanje konvergentne i diskriminantne valjanosti formativnih latentnih konstrukata zbog prirode operacionalizacije njihovih manifestnih varijabli nije potrebno ni moguće. S obzirom na navedeno, konvergentna valjanost neće biti ispitana.

U nastavku je prikazana Shema 26 na kojoj se prikazuju koraci u procjeni formativnog mjernog modela i pripadajuće referentne vrijednosti.

Shema 26: Koraci u procjeni formativnog mjernog modela



Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 151.

U Tablici 29 prikazani su rezultati analiza pouzdanosti formativnog latentnog konstrukta koji je ispitan testiranjem kolinearnosti između manifestnih varijabla latentnog konstrukta primjenom koeficijenta inflacije varijance (VIF).

Tablica 29: Kolinearnost vanjskih koeficijenta inflacije varijance (VIF)

Varijabla	VIF	Varijabla	VIF
Zadovoljstvo_1	1,285	Zadovoljstvo_20	1,875
Zadovoljstvo_10	2,843	Zadovoljstvo_21	1,516
Zadovoljstvo_11	3,005	Zadovoljstvo_22	1,982
Zadovoljstvo_12	2,131	Zadovoljstvo_23	1,606
Zadovoljstvo_13	1,773	Zadovoljstvo_3	1,646
Zadovoljstvo_14	1,881	Zadovoljstvo_4	2,506
Zadovoljstvo_15	1,596	Zadovoljstvo_5	2,097
Zadovoljstvo_16	1,454	Zadovoljstvo_6	1,788
Zadovoljstvo_17	1,523	Zadovoljstvo_7	1,516
Zadovoljstvo_18	1,757	Zadovoljstvo_8	2,073
Zadovoljstvo_19	2,003	Zadovoljstvo_9	1,784
Zadovoljstvo_2	1,860		

Izvor: Rezultati istraživanja.

Na temelju rezultata ispitivanja kolinearnosti vanjskih koeficijenata inflacije varijance (VIF), vidljivo je da se sve vrijednosti koeficijenata nalaze u referentnom intervalu između 0,02 i 5, što znači da pretpostavka o kolinearnosti vanjskih koeficijenata nije narušena.

Signifikantnost i relevantnost mjernog formativnog modela zadnji je kriterij koji se ispituje prije evaluacije strukturalnog modela. U Tablici 30 prikazane su težišne vrijednosti, standardizirana faktorska opterećenja, standardna devijacija, t-vrijednost, p-vrijednost i signifikantnost formativnih varijabli i latentnog konstrukta relevantni za vrednovanje vanjskog formativnog modela.

Tablica 30: Signifikantnost i relevantnost mjernog vanjskog formativnog modela

Konstrukt	Varijbla	Težišna vrijednost	Standardizirano faktorsko opterećenje	Standardna devijacija	t-vrijednost	p-vrijednost	Signifikantnost
Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude	Zadovoljstvo_1	-0,029	0,149	0,082	0,351	0,725	-
	Zadovoljstvo_10	-0,230	0,544	0,125	1,845	0,065	-
	Zadovoljstvo_11	0,506	0,822	0,146	3,456	0,001	✓
	Zadovoljstvo_12	0,171	0,632	0,109	1,571	0,116	*
	Zadovoljstvo_13	0,098	0,399	0,135	0,722	0,470	N.S.
	Zadovoljstvo_14	-0,039	0,374	0,111	0,357	0,721	N.S.
	Zadovoljstvo_15	0,229	0,581	0,100	2,298	0,022	✓
	Zadovoljstvo_16	0,200	0,472	0,094	2,135	0,033	✓
	Zadovoljstvo_17	-0,326	0,212	0,095	3,424	0,001	-
	Zadovoljstvo_18	0,217	0,656	0,101	2,138	0,033	✓
	Zadovoljstvo_19	0,055	0,520	0,104	0,534	0,593	*
	Zadovoljstvo_2	-0,111	0,324	0,103	1,085	0,278	-
	Zadovoljstvo_20	-0,086	0,427	0,114	0,756	0,450	-
	Zadovoljstvo_21	0,032	0,323	0,078	0,403	0,687	N.S.
	Zadovoljstvo_22	0,142	0,459	0,108	1,311	0,190	N.S.
	Zadovoljstvo_23	0,123	0,430	0,093	1,324	0,185	N.S.
	Zadovoljstvo_3	0,162	0,354	0,093	1,745	0,081	N.S.
	Zadovoljstvo_4	-0,122	0,316	0,132	0,924	0,356	-
	Zadovoljstvo_5	0,083	0,513	0,128	0,651	0,515	*
	Zadovoljstvo_6	0,059	0,526	0,113	0,524	0,600	*
Zadovoljstvo_7	-0,008	0,307	0,089	0,090	0,929	-	
Zadovoljstvo_8	0,142	0,615	0,101	1,416	0,157	*	
Zadovoljstvo_9	0,038	0,494	0,090	0,422	0,673	N.S.	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Napomena: ✓ statistički značajno; N.S. nije statistički značajno; * *iznimno važno*; - negativna težinska vrijednost.

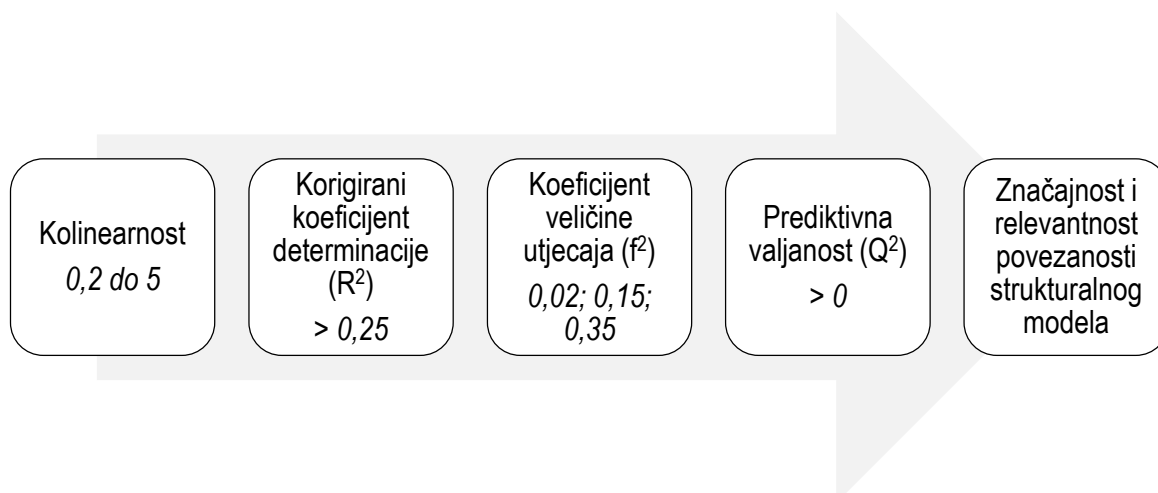
Statistička signifikantnost faktorskih opterećenja utvrđena je primjenom *bootstrapping* procedure na temelju 5 000 poduzoraka i značajnosti na razini $p < 0,05$.

Iz Tablice 30 vidljivo je da su samo manifestne varijable Zadovoljstvo_11 (*kvaliteta informacija u destinaciji*), Zadovoljstvo_15 (*prometna dostupnost mjesta*), Zadovoljstvo_16 (*mogućnost za kupnju*) i Zadovoljstvo_18 (*prezentacija kulturne baštine*) statistički značajne na razini od 0,05. Iako su manifestne varijable koje imaju statistički značajnu negativnu težinsku vrijednost i pozitivno faktorsko opterećenje, interpretiraju se u kontekstu negativnog utjecaja na temeljni latentni konstrukt (Cenfetelli & Bassellier, 2009; Orehovački, 2013) i eliminirat će se iz daljnje analize. Manifestne varijable koje imaju negativne težinske vrijednosti i faktorsko opterećenje manje od 0,500 također će se eliminirati iz daljnje analize. Manifestne varijable koje nisu statistički značajne i imaju faktorsko opterećenje veće od 0,500 zadržati će se i tumačiti će se kao *iznimno važne* (Hair *et al.*, 2017). To su varijable Zadovoljstvo_12 (*turistička signalizacija u destinaciji*), Zadovoljstvo_19 (*bogatstvo sadržaja za zabavu*), Zadovoljstvo_5 (*ljubaznost zaposlenih u turizmu*), Zadovoljstvo_6 (*osobna sigurnost*) i Zadovoljstvo_8 (*kvaliteta ugostiteljskih objekata*). Zaključno, u testiranje strukturalnog modela ukupno će biti uključeno devet manifestnih varijabli.

5.2.3. Mjerenje strukturalnog (unutarnjeg) modela

Strukturalni model predstavlja konceptualni model u kojemu se ispituje strukturalna povezanost latentnih konstrukata i postavljene pomoćne hipoteze (Hair *et al.*, 2013). Egzogeni latentni konstrukti imaju karakter nezavisnih varijabli, dok endogeni latentni konstrukti imaju karakter zavisnih varijabli (Hair *et al.*, 2011; Straub *et al.*, 2004; Götz *et al.*, 2010). U prikazanom strukturalnom modelu endogeni latentni konstrukt *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* ima karakter nezavisne i zavisne varijable. Procjena kvalitete model temelji se na njegovoj sposobnosti predviđanja endogenih latentnih konstrukata. Koraci u ispitivanju procjene postupaka strukturalnog modela prikazani su u Shemi 26.

Shema 27: Koraci u procjeni postupka strukturalnog modela



Izvor: Hair *et al.* (2017), str. 191.

Prije testiranja povezanosti latentnih konstrukata strukturalnog modela ispitana je kolinearnost između latentnih konstrukata u cilju provjere postojanja značajne razine kolinearnosti između svakog skupa prediktorskih varijabli:

- a) *sadržaj poruka na društvenim medijima i reputacija turističke destinacije na društvenim medijima (Y₁ i Y₄)*
- b) *stav prema komentarima na društvenim medijima i reputacija turističke destinacije na društvenim medijima (Y₂ i Y₄)*
- c) *povjerenje u društvene medije i reputacija turističke destinacije na društvenim medijima (Y₃ i Y₄).*

Tablica 31: Kolinearnost između latentnih konstrukata (VIF)

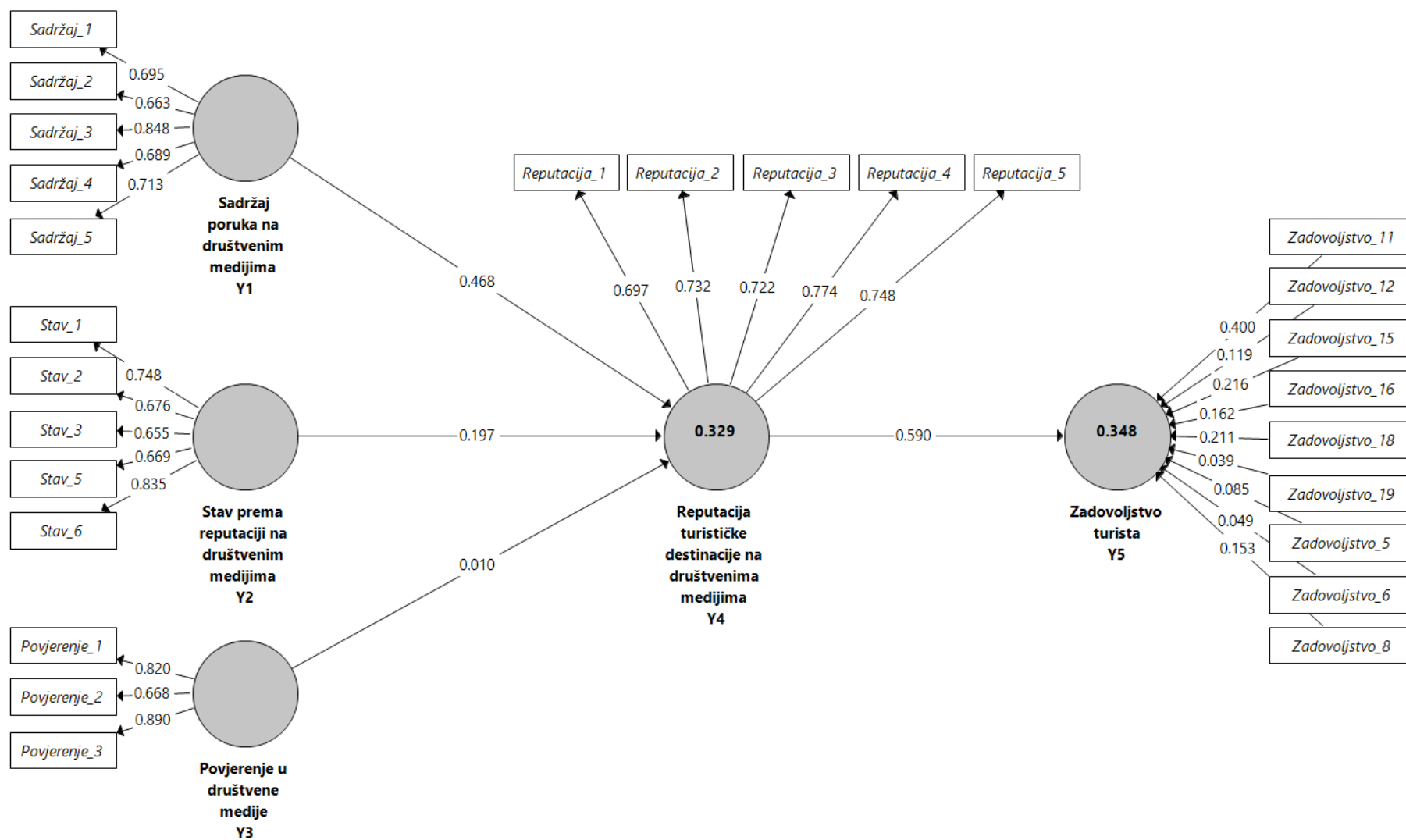
	Povjerenje	Reputacija	Sadržaj	Stav	Zadovoljstvo
Povjerenje		1,242			
Reputacija					1,000
Sadržaj		1,211			
Stav		1,261			
Zadovoljstvo					

Izvor: Rezultati istraživanja.

Kolinearnost i vrijednost unutarnjih koeficijenata inflacije varijance latentnih konstrukata kreću se između 1,211 i 1,261, te se nalaze u granicama referentnih vrijednosti (od 0,2 do 5), što znači da ne postoji kolinearnost između egzogenih i endogenih latentnih konstrukata (Tablica 31).

Dijagram puta strukturalnog modela (Shema 28) prikazuje statistički značajne korelacije ključne za potvrđivanje hipoteza rada. Prema Cohenu (1988) uočavaju se snažne, umjerene i slabe povezanosti latentnih konstrukata.

Shema 28: Strukturalni mjerni model



Izvor: Rezultati istraživanja.

Snažna i najvažnija povezanost uočava se između latentnih konstrukata *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* i *zadovoljstvo turista* elementima turističke ponude (0,590). Umjerena povezanost uočava se između latentnih konstrukata *sadržaj poruka na društvenim medijima* i *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* (0,469). Slaba povezanost uočava se između latentnih konstrukata *stav prema komentarima na društvenim medijima* i *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* (0,197). Povezanost između latentnih konstrukata *povjerenje u društvene medije* i *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* gotovo da ne postoji (0,009).

Korigirani koeficijent determinacije (R^2) mjera je proporcije varijance endogene (zavisne) varijable koja je objašnjena nezavisnim (prediktorskim) varijablama. Endogene latentne varijable procijenjene su na temelju regresije. Autori različito tumače referentne vrijednosti koeficijenta determinacije jer ovise o specifičnostima pojedine istraživačke discipline (Hair *et al.*, 2013). Autori Chin *et al.* (1988) procjenjuju intenzitet koeficijenta determinacije R^2 s opisom jak, umjeren i slab i pripadajućim pojedinačnim vrijednostima 0,67, 0,33 i 0,19, dok (Hair *et al.*, 2017) iste intenzitete procjenjuje vrijednostima 0,75, 0,50, odnosno 0,25.

Korigirani koeficijent determinacije R^2 zavisnih latentnih varijabli iznosi 0,329 i 0,348. Reflektivna zavisna latentna varijabla *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* objašnjena je s 32,9 % varijance nezavisnim latentnim varijablama. Formativna zavisna latentna varijabla *zadovoljstvo turista* objašnjena je s 34,8 % varijance nezavisnim latentnim varijablama. S obzirom na to da su endogene varijable objašnjene malim brojem egzogenih latentnih varijabli, vrijednosti korigiranog koeficijenta determinacije R^2 ukazuju na umjerenu i dostatnu povezanost latentnih varijabli i reprezentativnost modela.

Osim navedenoga, za procjenu unutarnjeg modela izračunana je i prediktivna relevantnost (engl. *predictive relevance*) koja je utvrđena *blindfolding* procedurom primjenom unakrsno validirane redundance (engl. *cross valid redudance*) i koja vrši predikciju izostavljenih endogenih manifestnih varijabli s pomoću vrijednosti egzogenih latentnih konstrukata izračunom Stone-Geisserov Q^2 pokazatelja (Orehovački, 2013; Stone, 1974; Geisser, 1974). Navedeni se kriterij temelji na tehnici ponovne upotrebe (engl. *re-use technique*) koja izostavlja svaki D -ti podatak matrice, procjenjuje parametre modela i predviđa izostavljane endogene manifestne varijable s pomoću vrijednosti egzogenih latentnih konstrukata.

Tablica 32: Stone-Geisserov pokazatelj unakrsno validirane redudance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Povjerenje u društvene medije	915.000	915.000	
Reputacija na društvenim medijima	1,525.000	1,270.341	0,167
Sadržaj poruka na društvenim medijima	1,525.000	1,525.000	
Stav prema komentarima na društvenim medijima	1,525.000	1,525.000	
Zadovoljstvo turista	3,050.000	2,649.204	0,131

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Tablice 32 vidljivo je da su vrijednosti Q² veće su od nule i da ukazuju na zadovoljavajuću razinu prediktivnog značaja modela puta.

Nadalje, koeficijent veličine učinka (engl. *f² effect size*) proizlazi iz prvobitnog i promijenjenog korigiranog koeficijenta determinacije R² (eliminiranjem određene latentne varijable). Veličina utjecaja određena je na temelju referentnih vrijednosti pri čemu 0,02 predstavlja male, 0,15 srednje i 0,35 velike utjecaje pojedinog egzogenog latentnog konstrukta na endogeni latentni konstrukt (Cohen, 1988). Na temelju rezultata istraživanja (Tablica 33) uočava se veliki utjecaj (0,534) egzogenog latentnog konstrukta *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* na *zadovoljstvo turista*. Srednji utjecaj uočava se između egzogenog latentnog konstrukta *sadržaj poruka na društvenim medijima* i endogenog latentnog konstrukta *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* (0,270). Slab ili nikakav utjecaj uočava se između egzogenog latentnog konstrukta *stav prema komentarima na društvenim medijima* i endogenog latentnog konstrukta *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* (0,046) i egzogenog latentnog konstrukta *povjerenje u društvene medije* i endogenog latentnog konstrukta *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* (0,000).

Tablica 33: Koeficijent veličine utjecaja (f²)

	Povjerenje	Reputacija	Sadržaj	Stav	Zadovoljstvo
Povjerenje		0,000			
Reputacija					0,534
Sadržaj		0,270			
Stav		0,046			
Zadovoljstvo					

Izvor: Rezultati istraživanja.

Zadnji korak u analizi strukturalnog modela jest testiranje značajnosti i relevantnosti strukturalnog modela te potvrđivanje hipoteza. Rezultati testiranja hipoteza s pomoću PLS-SEM tehnike sažeto su prikazani u Tablici 34.

Tablica 34: Testiranje hipoteza

β originalni uzorak	Standardna devijacija	t vrijednost	p vrijednost	Statistička značajnost	99 %-tni interval pouzdanosti	Potvrđivanje hipoteza
H₁: Sadržaj → Reputacija						
0,468	0,049	9,640	0,000	✓	0,344 – 0,594	DA
H₂: Stav → Reputacija						
0,197	0,049	4,012	0,000	✓	0,071 – 0,323	DA
H₃: Povjerenje → Reputacija						
0,010	0,052	0,192	0,848	N.S.	-0,124 – 0,144	NE
H₄: Reputacija → Zadovoljstvo						
0,590	0,045	13,561	0,000	✓	0,474 – 0,706	DA

Izvor: Rezultati istraživanja.

Napomena: Rezultati su statistički značajni na razini $p < 0,01$.

Prva pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između sadržaja poruka na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima*, potvrđuje se zbog empirijske veze ($\beta = 0,468$; $t = 9,640$) koja je statistički značajna na razini $p < 0,01$. Populacija se s 99 % vjerojatnosti nalazi u intervalu pouzdanosti od 0,344 do 0,594.

Druga pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između stava prema komentarima na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima*, potvrđuje se. Empirijska je veza slaba, ali postojana ($\beta = 0,197$; $t = 4,012$). Populacija se s 99 % vjerojatnosti nalazi u intervalu od 0,071 do 0,323.

Treća pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između povjerenja u društvene medije i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima*, ne potvrđuje se zbog nepostojane empirijske veze ($\beta = 0,010$; $t = 0,192$) i statističke značajnosti ni na jednoj razini.

Četvrta pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista*, potvrđuje se. Empirijska veza statistički je značajna na razini $p < 0,01$ te se opisuje kao je snažna veza ($\beta = 0,590$, $t = 13,561$). Interval procjene populacije nalazi se s 99 % vjerojatnosti u intervalu od 0,474 do 0,706.

Slijedom navedenoga te na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja o konceptima reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista kao i postavljenog konceptualnog modela moguće je potvrditi glavnu znanstvenu hipotezu, odnosno povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM).

5.3. USPOREDBA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

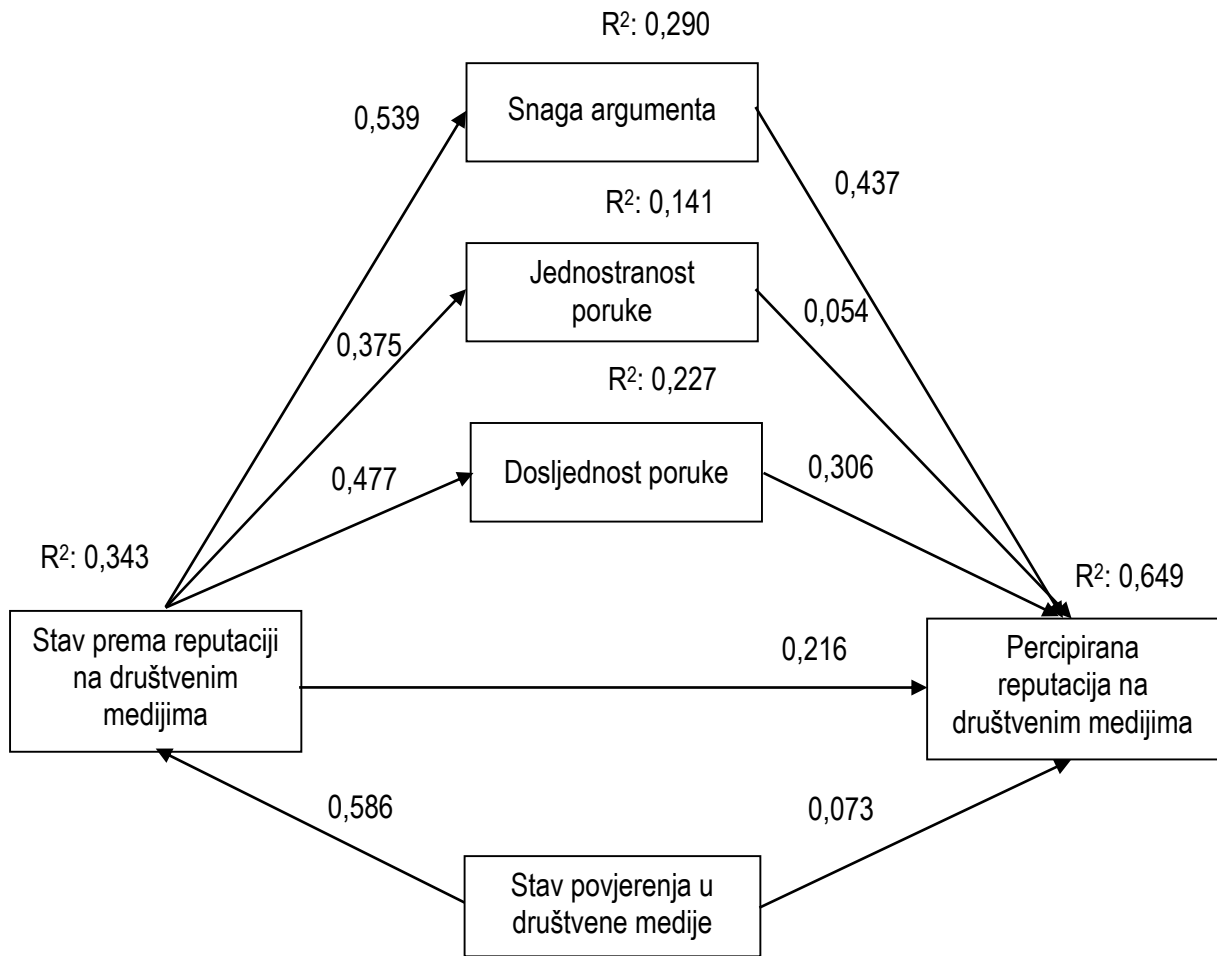
Unatoč postojanju kontroverznih empirijskih dokaza o smjeru međusobnih povezanosti različitih konstrukata, u ovom doktorskom radu stavljen naglasak je na logičan slijed veza. Treba naglasiti da su, u skladu s rezultatima provedenog empirijskog istraživanja, određeni čimbenici snažnije i slabije povezani s zadovoljstvom turista. Rezultati empirijskog istraživanja primarno se uspoređuju s rezultatima istraživanja autora Marchiori *et al.* (2013) jer je konceptualni model ovog doktorskog rada temeljen na istraživanju autora, ali i kako bi se usporedili rezultati neparametrijske i parametrijske metode statističke analize.

Prije prikaza rezultata istraživanja autora Marchiori *et al.* (2013), treba navesti značajke po kojima se konceptualni model doktorskog rada razlikuje od modela autora. Prema tome, u konceptualnom modelu doktorskog rada:

1. ne mjeri se povezanost *stava prema komentarima na društvenim medijima* i *dimenzija sadržaja poruka na društvenim medijima* (snaga argumenta, jednostranost poruke i dosljednost poruke)
2. ne mjeri se povezanost *dimenzija sadržaja društvenih medija* i *percipirane reputacije na društvenim medijima* (snaga argumenta, jednostranost poruke i dosljednost poruke), već se mjeri povezanost konstrukta *sadržaj poruka na društvenim medijima* i *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima*
3. ne mjeri se povezanost *stava povjerenja prema društvenim medijima* i *stava prema komentarima na društvenim medijima*
4. model je modificiran i nadograđen konstruktom *zadovoljstvo turista*
5. mjeri se direktna povezanost *reputacije turističke destinacije na društvenim medijima* i *zadovoljstva turista*
6. konstrukt *reputacija turističke destinacije na društvenim medijima* mjeri se sa šest čestica preuzetih od autora Marinao Artigas *et al.* (2015), dok Marchiori *et al.* (2013) mjere konstrukt s trima česticama autora Marchiori & Cantoni (2012), Passow *et al.* (2005), Yang *et al.* (2008).

U nastavku je prikazan strukturalni model s pripadajućim rezultatima mjerenja *online* reputacije turističke destinacije autora Marchiori *et al.* (2013).

Shema 29: Model za mjerenje *online* reputacije turističke destinacije



Izvor: Marchiori *et al.* (2013), str. 180.

Na Shemi 29 ukratko se sažimaju rezultate SEM analize, pri čemu se pokazatelji podudarnosti (engl. *goodness of fit*) nalaze unutar referentnih intervala (CFI = 0,912, TLI = 0,900, $X^2/df \leq 2,5$, RMSEA = 0,067, SRMR = 0,097). Regresijski koeficijenti značajni su na razini $\alpha = 0,05$. Sva tri konstrukta vezana za *sadržaj poruka na društvenim medijima* pozitivno i značajno su povezana s *percipiranom reputacijom destinacije na društvenim medijima* (snaga argumenta = 0,454; jednostranost poruka = 0,057; dosljednost poruke = 0,316). *Stav povjerenja u društvene medije* značajno je povezan s *stavom prema reputaciji na društvenim medijima* (0,586) dok gotovo da ne postoji povezanost s *percipiranom reputacijom na društvenim medijima* (0,073).

Na temelju rezultata istraživanja može se zaključiti kako testirani strukturalni model doktorskog rada ne odstupa od rezultata istraživanja autora Marchiori *et al.* (2013), već daju slične rezultate testiranja strukturalnih odnosa među konceptima, iako se uspoređuju rezultati parametrijske i neparametrijske statistike. Prema pokazateljima valjanosti manifestnih varijabli, unutarnje dosljednosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti, kolinearnosti i značajnosti i relevantnosti težinskih vrijednosti, navedeni modeli mogu se smatrati valjanima i pouzdanima u mjerenju reputacije turističke destinacije na društvenim medijima.

Nadalje, uspoređuju se rezultati istraživanja zadovoljstva turista elementima turističke ponude s istraživanjem Instituta za turizam (2018) – TOMAS ljeta 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Stupanj zadovoljstva turista za Istarsku županiju temelji se na uzorku od 1 177 ispitanika. Ocjenama od 1 (vrlo loše) do 7 (odlično) ocijenjena su 33 različita elementa turističke ponude Istarske županije. Rezultati su rangirani prema zbroju ocjena te se stupanj zadovoljstva tumači s „vrlo visok“, „visok“, „srednji“, „nizak“ i „vrlo nizak“, te su grupirani u Tablici 35.

Tablica 35: Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Istarske županije

„VRLO VISOKO“ ZADOVOLJSTVO	„VISOKO“ ZADOVOLJSTVO	„SREDNJE“ ZADOVOLJSTVO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ljubaznost osoblja u smještajnom objektu ▪ osobna sigurnost ▪ kvaliteta usluga u smještajnom objektu ▪ kvaliteta hrane u smještajnom objektu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ljepota prirode i krajolika ▪ pogodnost za provođenje obiteljskog odmora ▪ atmosfera, ugođaj ▪ slikovitost i uređenost mjesta ▪ komfor smještaja ▪ ekološka očuvanost ▪ čistoća plaža ▪ pogodnost za kratki odmor ▪ prometna dostupnost destinacije ▪ opremljenost i uređenost plaže ▪ 'vrijednost za novac' gastronomske ponude ▪ 'Vrijednost za novac' smještaja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kvaliteta informacija u destinaciji ▪ gostoljubivost lokalnog stanovništva ▪ kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta ▪ bogatstvo gastronomske ponude u mjestu ▪ prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama ▪ kvaliteta označavanja znamenitosti ▪ pješačke staze ▪ ponuda organiziranih izleta u okolicu ▪ bogatstvo sadržaja za zabavu, ▪ prezentacija kulturne baštine, ▪ kvaliteta lokalnog prijevoza

Tablica 35: Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Istarske županije

„VRLO VISOKO“ ZADOVOLJSTVO	„VISOKO“ ZADOVOLJSTVO	„SREDNJE“ ZADOVOLJSTVO
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ bogatstvo sportskih sadržaja ▪ raznolikost kulturnih manifestacija ▪ mogućnost za kupnju ▪ biciklističke staze ▪ organizacija prometa u mjestu (parkirališta, pješačke zone, upravljanje prometom) ▪ program za loše vrijeme

Izvor: Institut za turizam (2018), str. 114.

Prema istraživanju TOMAS ljeta 2017, gosti Istarske županije „vrlo visoko“ su zadovoljni s četirima elementima turističke ponude, „visoko“ zadovoljni s 12 elementa turističke ponude, a „srednje“ zadovoljni sa 17 elementa turističke ponude.

Usporede li se rezultati istraživanja TOMAS ljeta 2017 na primjeru Istarske županije i rezultata empirijskog istraživanja doktorskog rada, može se zaključiti da su rezultati pokazali vrlo slične razine zadovoljstva elementima turističke ponude te su turisti u oba istraživanja izrazili vrlo visok i visok stupanj zadovoljstva ljepotom prirode i krajolika, ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu, osobnom sigurnošću, čistoćom plaža, vrijednošću za novac. Također, turisti ni u jednom od tih istraživanja nisu izrazili nizak ili vrlo nizak stupanj zadovoljstva turista niti s jednim elementom turističke ponude.

Prema istraživanju TOMAS ljeta 2017, koje se temelji na potpunom uzorku (n = 4241), od 2014. do 2017. godine zamjetan je porast korištenja društvenim medijima kao izvorom informacija. U 2014. godini 39 % turista koristilo se društvenim medijima kao izvorom informacija pri planiranju putovanja, dok je u 2017. godini taj postotak znatno porastao i iznosio 67 %.

Usporede li se rezultati istraživanja TOMAS ljeta 2017 na primjeru Istarske županije i rezultat empirijskog istraživanja doktorskog rada može se zaključiti da se nešto viši postotak turista koristio društvenim medijima kao izvorom informacija pri planiranju putovanja u empirijskom istraživanju doktorskog rada (57,7 %). Taj postotak u istraživanju TOMAS ljeta 2017 iznosi 40,7 %. Na navedenu

razliku u postotku mogla je utjecati veličina uzorka ili pak obilježja ispitanika (dob, spol, stupanj obrazovanja i sl.), povećani trend i povjerenje u društvene medije, značajnost recenzija korisnika društvenih medija pri planiranju putovanja i dr.

Nadalje, usporedba povezanosti reputacije turističke destinacije i zadovoljstva turista moguća je takozvanom *online* i *offline* reputacijom turističke destinacije. Kao što je u pregledu dosadašnjih istraživanja navedeno, recentno istraživanje autora Su *et al.* (2018) provedeno je u cilju ispitivanja strukturalnog modela koji, između ostalog, sažima povezanost reputacije destinacije i zadovoljstva turista. Istraživanje je provedeno na uzorku od 596 ispitanika, a podaci su analizirani primjenom strukturalnog modeliranja jednadžbama (SEM). Rezultati istraživanja potvrdili su direktnu, značajnu i jaku povezanost reputacije turističke destinacije sa zadovoljstvom turista (0,603). U usporedbi s rezultatima povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista u istraživanju iz doktorskog rada, može se zaključiti da je u oba istraživanja povezanost značajna i jaka (0,590).

Budući da je povezanost korporativne reputacije i zadovoljstva potvrđena u prethodnim istraživanjima (Chang, 2013; Wals *et al.*, 2006; Loureiro & Kastenholz, 2011), povezanost reputacije turističke destinacije i zadovoljstva turista značajna je za istraživanje doktorskog rada.

5.4. OGRANIČENJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Unatoč nastojanju da se osigura kvalitetno empirijsko istraživanje doktorskog rada, ono ima nekoliko ograničenja koje treba uzeti u obzir pri interpretaciji i generalizaciji rezultata, a odnose se na odabir turističke destinacije, vremensko razdoblje provedenog empirijskog istraživanja, uzorak ispitanika, upitnik, ljestvice mjerenja, djelomičnu nemogućnost usporedbe rezultata istraživanja i točnost rezultata.

Empirijsko istraživanje provedeno je u Istri, turistički najrazvijenijoj destinaciji u Republici Hrvatskoj (MINT, 2018). Istraživanjem se obuhvatio priobalni dio zapadne i južne Istre, koji se naziva i plava Istra, dok se istraživanjem nije obuhvatio priobalni dio istočne Istre kao ni njezina unutrašnjost, koja se naziva i zelena Istra. Postavlja se pitanje razlikuju li se reputacije plave i zelene Istre na društvenim medijima te mogu li se rezultati generalizirati na razini destinacije?

Vremensko razdoblje istraživanja obuhvaća srpanj, kolovoz i rujan 2016. i 2017. godine, što može predstavljati ograničenje empirijskog istraživanja, jer je prikupljanje podataka ograničeno samo na turiste koji su u navedenom vremenskom razdoblju boravili u destinaciji. Turisti koji borave u turističkoj destinaciji izvan glavne sezone mogu i ne moraju imati drugačije stavove.

Uzorak ispitanika obuhvaća samo one ispitanike koji su dobrovoljno sudjelovati u istraživanju. Zbog specifične ciljne skupine upotrijebljen je prigodan uzorak. Smatra se da je uzorak u odnosu na cijelu populaciju relativno malen (obuhvaća 0,01 % udjela ukupnog broja dolazaka turista u zapadni i južni priobalni dio Istre), iako zadovoljava uvjete za provođenje složenije metode multivarijatne statističke analize. Uzme li se u obzir prikupljeni uzorak u odnosu na cijelu populaciju i promatrano razdoblje ispitivanja, ne može se donijeti odgovarajući sud u pogledu reprezentativnosti prikupljenog uzorka niti se rezultati mogu generalizirati.

Upitnik je osmišljen na temelju prethodnih istraživanja te se sastoji od 46 čestice (23 čestice i 23 elementa turističke ponude destinacije) i sociodemografskih karakteristika ispitanika, što znatno opterećuje ispitanika pri popunjavanju upitnika, te se time dovodi u pitanje kvaliteta dobivenih podataka. Štoviše, upitnici su distribuirani s pomoću anketara, što je utjecalo na sociodemografski profil ispitanika i uzorak.

Iako je ordinalna Likertova ljestvica mjerenja vrlo popularna psihometrijska ljestvica koja nastoji mjeriti stavove, interese i percepcije, općenito se smatra da krši neke statističke pretpostavke potrebne

za procjenjivanje normalno distribuiranih podataka i parametrijske testove. To predstavlja problem jer se parametrijska statistika općenito smatra statistički značajnijom od neparametrijske statistike. U tu svrhu (možda) je bolje koristiti se vizualno-analognim ljestvicama ili intervalnim i omjernim ljestvicama koje mogu biti jednako učinkovite i daju kvalitetniji podatak za analizu parametrijske statistike.

Prema saznanjima doktorandice, u Republici Hrvatskoj dosada nije provedeno ni jedno slično istraživanje koje mjeri reputaciju turističke destinacije na društvenim medijima ili povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvo turista te se dobiveni rezultati ne mogu usporediti i, u skladu s time, niti komentirati. Naime, usporedba rezultata s dosadašnjim istraživanjima u svijetu također je ograničena jer postoji tek nekoliko autora koji su proučavali navedeni problem istraživanja.

Navedenih ograničenja treba biti svjestan, ali ona ne bi trebala umanjiti značaj dobivenih rezultata i kvalitetu donesenih zaključaka. Štoviše, njihova detaljna elaboracija trebala bi dodatno potkrijepiti prednosti i nedostatke donesenih metodoloških izbora.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje značaj korisnički generiranih sadržaja i recenzija na društvenim medijima još uvijek je poprilično nov pristup. U zadnjih dvadesetak godina informacijsko-komunikacijska tehnologija i ponašanje turista dramatično su se promijenili, te su preduhitrili poslovnu praksu koja mora ulagati mnogo novčanih sredstava i znanja kako bi se zadovoljile potrebe, očekivanja i želje turista. S obzirom na važnost recenzija na društvenim medijima pri donošenju odluka, praćenje reputacije na društvenim medijima, poboljšanje usluga i zadovoljstva turista na temelju povratnih informacija turista i korisnika nije više opcija već nužnost. Stoga je održavanje pozitivne reputacije na društvenim medijima iznimno važno. Pregledom literature uočava se da je samo nekoliko inozemnih autora (Inversini & Cantoni, 2011; Marchiori *et al.*, 2013; Marchiori *et al.*, 2011; Marchiori & Inversini, 2010; Micera & Crispino, 2017; Rodriguez-Diaz *et al.*, 2018) istraživalo reputaciju turističke destinacije na mreži te se tema istraživanja smatra aktualnom i nedovoljno istraženom.

Ciljevi istraživanja doktorskog rada usmjereni su na konceptualne, empirijske i aplikativne ciljeve. Konceptualni cilj istraživanja doktorskog rada sastojao se u definiranju, opisivanju, analizi i sistematizaciji znanja o konceptima reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista te razvoju konceptualnog modela za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Empirijski cilj istraživanja bio je usmjeren na ispitivanje pouzdanosti i valjanosti upitnika, ocjenjivanje konstrukata konceptualnog modela primjenom metode deskriptivne statističke analize, ispitivanje postavljenog strukturalnog i mjernog modela strukturalnim modeliranjem jednadžbama metodom najmanjih parcijalnih kvadrata (PLS-SEM) te na usporedbu rezultata istraživanja s rezultatima dosadašnjih istraživanja domaćih i inozemnih autora. Aplikativni cilj istraživanja bio je usmjeren na implikacije i preporuke destinacijskom menadžmentu i interesno-utjecajnim skupinama. Na temelju problema i ciljeva istraživanja postavljene su hipoteze doktorskog rada kojima se pretpostavljala direktna povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

Teorijskim i empirijskim istraživanjem te primjenom statističkih metoda analize podataka, s posebnim naglaskom na primjenu multivarijatne metode statističke analize, ostvareni su svi postavljeni ciljevi i testirane su sve postavljene hipoteze. Složenost i specifičnost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvo turista otežavaju određivanje općenitih, sveobuhvatnih definicija. U ovom doktorskome radu reputacija turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvo turista konceptualizirani su kao rezultat turistove subjektivne ocjene, spoznaja, osjećaja i doživljaja iskustva korisnički generiranih sadržaja i elemenata turističke ponude. Na koncept reputacije turističke destinacije

na društvenim medijima mogu utjecati njezine prethodnice kao što su stav prema komentarima na društvenim medijima, sadržaj poruka na društvenim medijima, povjerenje u društvene medije. S druge strane, posljedica reputacije turističke destinacije sagledava se kao zadovoljstvo turista elementima turističke ponude.

U praksi se primjenjuju različite tehnike prikupljanja podataka o reputaciji turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvu turista. U doktorskom radu u tu je svrhu upotrijebljen upitnik s pet konstrukata, 23 čestice i 23 elementa turističke ponude destinacije koji su ocijenjeni na ordinalnoj ljestvici Likertova tipa s pet ocjena. Upitnik je osmišljen na temelju prethodno razvijenih i testiranih instrumenata i ljestvica kako bi zadovoljio potrebne metrijske karakteristike te kako bi se izbjegao dugotrajni proces razvoja novog instrumentarija.

Empirijsko istraživanje provedeno je na zapadnoj obali Istre od početka srpnja do kraja rujna 2016. i 2017. godine. Uzorak istraživanja čini 305 ispitanika (turista), a sociodemografske karakteristike ispitanika odgovaraju sličnim istraživanjima iz područja turizma. Uzorak obuhvaća nešto više muškaraca, a prosječna dob ispitanika iznosi 40,6 godina. Ispitanici su visoko obrazovani i dolaze iz 17 zemalja svijeta, od čega su najmnogobrojniji gosti iz Njemačke, Italije i Austrije. Rezultati istraživanja pokazali su da pri planiranju putovanja ispitanici redovito ili povremeno traže informacije o destinaciji na društvenim medijima i na mreži. Najpouzdanijim izvorima informacija ispitanici smatraju one koji pružaju aktualne informacije i one koji imaju potvrde drugih korisnika izražene brojem *lajkova*.

Za potrebe analize primanih podataka i testiranja hipoteza metodom multivarijatne statističke metode (PLS-SEM) ispitan je mjerni unutarnji i vanjski strukturalni model istraživanja. U konceptualnom modelu prvotno su se razmatrale prethodnice reputacije turističke destinacije na društvenim medijima. Rezultati metode statističke analize PLS-SEM-a potvrdili su tri od četiri pomoćne hipoteze. Na temelju rezultata istraživanja donesen je zaključak o postavljenim hipotezama i strukturalnom modelu doktorskog rada. Tako se potvrđuje prva pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između sadržaja poruka na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima*. Također se potvrđuje druga pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između stava prema komentarima na društvenim medijima i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima* također. Treća pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između povjerenja u društvene medije i reputacije turističke destinacije na društvenim medijima*, ne potvrđuje se zbog nepostojane empirijske veze i statističke značajnosti ni na jednoj razini. Na temelju potvrđenih pomoćnih hipoteza može se zaključiti da samo dvije latentne varijable predstavljaju značajne prethodnice

reputacije turističke destinacije na društvenim medijima, a to su *sadržaj poruka na društvenim medijima* i *stav prema komentarima na društvenim medijima*. Potvrđuje se četvrta pomoćna hipoteza, *Postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista*, jer je empirijska veza statistički značajna i snažna. Prema pokazateljima valjanosti manifestnih varijabli, unutarnje dosljednosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti, kolinearnosti i značajnosti i relevantnosti težinskih vrijednosti, strukturalni model može se smatrati valjanim i pouzdanim u mjerenju povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

Prema pokazateljima valjanosti varijabli, unutarnje dosljednosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti, kolinearnosti, značajnosti i relevantnosti težinskih vrijednosti, strukturalni model doktorskog rada smatra se valjanim i pouzdanim u mjerenju reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista.

Na koncu, na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja o konceptima reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista, te postavljenog konceptualnog modela može se potvrditi glavna znanstvena hipoteza doktorskog rada, odnosno povezanost reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM).

Empirijsko istraživanje doktorskog rada ima nekoliko ograničavajućih čimbenika koje treba uzeti u obzir pri interpretaciji i generalizaciji rezultata istraživanja, a odnose se na odabir turističke destinacije, vremensko razdoblje provedenog empirijskog istraživanja, uzorak ispitanika, upitnik, ljestvice mjerenja, djelomičnu nemogućnost usporedbe rezultata istraživanja i točnost rezultata. Unatoč navedenim nedostacima, ne umanjuje se značaj dobivenih rezultata i donesenih zaključaka. Štoviše, rezultati istraživanja daju važne implikacije za teoriju i praksu te njihova detaljna elaboracija dodatno potkrepljuje prednosti i nedostatke donesenih metodoloških izbora.

Budući da je ovo prvo istraživanje koje povezuje reputaciju turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvo turista, ono daje široki raspon mogućnosti za istraživanja i njihove povezanosti u uslužnim organizacijama. Smjernice za buduća istraživanja prvotno nameću potrebu za detaljnijim, sveobuhvatnijim istraživanjem povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim mrežama i zadovoljstva turista. Posebna pozornost mora se posvetiti mjernom instrumentu i mjernim ljestvicama, a potom uzorku da bi on bio reprezentativniji te da bi se rezultati mogli generalizirati.

Buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na longitudinalna istraživanja primjenom kvalitativnih i kvantitativnih metoda analize da bi se utvrdila uzročno-posljedična povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Također, je potrebno preispitati prethodnice reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i percipiranu reputaciju destinacije da bi se dobile dodatne spoznaje o tome koji koncept najbolje opisuje i predviđa reputaciju turističke destinacije na društvenim medijima, ali i zadovoljstvo turista. Buduća istraživanja trebala bi ispitati reputaciju, primjerice, hotelskih poduzeća i pružatelja turističkih usluga u destinaciji da bi se dobio jasniji uvid koji pružatelji usluga pridonose pozitivnoj, a koji negativnoj reputaciji turističke destinacije na društvenim medijima, i to u svrhu poboljšanja reputacije, zadovoljstva turista i konkurentnosti. Osim toga, moguće je usporediti tzv. *online* i *offline* reputaciju turističke destinacije te ispitati u kojoj mjeri predloženi model objašnjava zadovoljstvo turista specifičnim oblicima smještaja, ugostiteljstva, prijevoza, posrednicima na turističkom tržištu i sl. Model je moguće modificirati i prošiti na način da se ispita utjecaj reputacije turističke destinacije na konkurentnost turističke destinacije s pomoću medijatora zadovoljstva i lojalnosti turista.

Rezultati empirijskog istraživanja ovog doktorskog rada daju višestruki znanstveni doprinos znanstvenom području društvenih znanosti, polju ekonomije, grani kvantitativna ekonomija, u konceptualnom, metodološkom i aplikativnom smislu.

Znanstveni konceptualni doprinos ogleda se u sintezi postojeće literature koja objedinjuje perspektive i spoznaje dvaju polja: reputacije turističke destinacije na društvenim medijima (koja se sastoji od triju glavnih elemenata: turističke destinacije, komunikacije na društvenim medijima i reputacije) i zadovoljstva turista. Navedeno je rezultiralo sveobuhvatnim teorijskim pregledom i proširenjem spoznaja o konceptima reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista, što je u konačnici doprinijelo razvoju konceptualnog modela za mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Znanstveni aplikativni doprinos ogleda se u preporukama destinacijskom menadžmentu i interesno-utjecajnim skupinama.

Najvažnija menadžerska implikacija empirijskog istraživanja ogleda se u ključnoj važnosti povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista. Pozitivna reputacija turističke destinacije na društvenim medijima stvorit će osjećaj ugode, sigurnost i povjerenja turista u turističku destinaciju i nositelje turističke ponude, tako što će turisti izraziti svoje zadovoljstvo, produžiti boravak u destinaciji i vratiti se u nju. Turistička destinacija smatra se vrlo složenom organizacijom koja djeluje kao središte u odnosu na pojedinačne nositelje turističke ponude. Svaki

pojedinačni nositelj turističke ponude može utjecati na reputaciju turističke destinacije. Da bi se ostvarila dosljedna komunikacija među svim nositeljima turističke ponude, nužna je suradnja s destinacijskim menadžmentom. Zapravo, reputacija turističke destinacije na društvenim medijima odražava percepciju korisnika društvenim medijima (drugima), a menadžment usmjerava destinaciju u onom smjeru u kojem interesno-utjecajne skupine turizma žele ići.

Destinacijska marketing organizacija (DMO) trebala bi se koristiti prednostima društvenih medija za suradnju s destinacijskim menadžmentom, uzimajući u obzir iskustva i napore svih članova zajednice destinacije. Platforme elektroničkog učenja, namijenjene osposobljavanju i obrazovanju interesno-utjecajnim skupinama turizma, trebale bi razmotriti ulaganje u programe obuke koji uzimaju u obzir reputaciju turističke destinacije na društvenim medijima i mrežnim sjedištima, kao ključ saznanja potencijalnih očekivanja turista (klijenata) u svrhu povećanja zadovoljstva turista, prodaje, profitabilnost i konkurentnosti.

S aspekta turističke potražnje (turista), korisnički generirani sadržaji predstavljaju priliku za potencijalne turiste kako bi znali u koju potencijalnu destinaciju investirati, što mogu očekivati u destinaciji, dobili ideje, oblikovali mišljenja o destinaciji i dr. Način na koji turisti uče o destinaciji na mrežnim sjedištima predstavlja društveni problem. Identifikacija obrazaca elaboriranja poruka može ukazati na postojanje iskrivljene percepcije promocije destinacije ili loše upravljanje kulturnom baštinom destinacije. Dakle, reputacija turističke destinacije na društvenim medijima pruža priliku za mjerenje marljivosti ljudi koji su odgovorni za upravljanje turističke destinacije.

Analiza korisnički generiranih sadržaja i poruka objavljenih na društvenim medijima osobito je važna za hotelijerstvo i turizam gdje je nužno pratiti zadovoljstva i nezadovoljstva turista pruženim uslugama u destinaciji. U konačnici, pružena je prilika da se doprinese i kontinuirano prati reputacija turističke destinacije na društvenim medijima, ali i da dizajneri mrežnih sjedišta i gospodarstvo potiču sve interesno-utjecajne skupine u tom smjeru, što otvara mogućnost zapošljavanja novih kadrova.

Ovaj doktorski rad prvo je istraživanje i mjerenje povezanosti reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista u Republici Hrvatskoj. Također, prema saznanju doktorandice, dosada u svjetskoj literaturi nije objavljeno slično istraživanje te je ovim radom postavljena osnova za buduća istraživanja.

LITERATURA

- Aguirre-Urreta, M. I., & Marakas, G. M. (2014). Research Note—Partial Least Squares and Models with Formatively Specified Endogenous Constructs: A Cautionary Note. *Information Systems Research*, 25(4), 761–778.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68–79.
- Ahrholdt, D. C., Gudergang, S. P., Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 92, 18-27.
- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73–81.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1). doi:10.1007/s11628-008-0054-2
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Aktaş, A., Cevirgen, A., & Toker, B. (2009). Assessing holiday satisfaction of German and Russian tourists visiting Alanya. *Tourism and Hospitality Management*, 15(1), 1–12.
- Alba, J. M. de, Prats, L., & Coromina, L. (2016). The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 445–462.
- Albers, S. (2010). PLS and Success Factor Studies in Marketing. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 409–425). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Tourism and Hospitality Management*, 9(2), 231–246.
- Allen, F. (1984). Reputation and Product Quality. *The RAND Journal of Economics*, 15(3), 311–327.
- Allen, M. (1993). Determining the persuasiveness of message sidedness: A prudent note about utilizing research summaries. *Western Journal of Communication*, 57(1), 98–103.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755–785.
- Ammissah, E. F. (2013). Tourist Satisfaction with Hotel Services in Cape Coast and Elmina, Ghana. *American Journal of Tourism Management*. Retrieved July 24, 2018 from

<http://article.sapub.org/10.5923.s.tourism.201304.03.html>

- Andereck, K., McGehee, N. G., Lee, S., & Clemmons, D. (2012). Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists. *Journal of Travel Research*, 51(2), 130–141.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221–235.
- Anić, Š., Klaić, N., & Domović, Ž. (2002). *Rječnik stranih riječi: Tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*. Zagreb: SANI-PLUS.
- Anić, V. (1994). *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi liber.
- Arasli, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416–1425.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Avelini Holjevac, I. (2000). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth*. *Decision Sciences*, 35(4), 713–737.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272–282.
- Badurina, I., & Racz, A. (2017). Mjerenje kvalitete usluga u hotelu Puntat - primjena SERVQUAL modela. In *Proceedings of the 3rd International Scientific and Professional Conference, 12th - 14th October, 2017* (pp. 96-103). Polytechnic of Sibenik, Croatia.
- Baggio, R., & Baggio, J. A. (2011). Experiencing information asymmetries in tourism. In *4th Advances in Tourism Marketing Conferences (ATMC), 6th - 9th Sempember, 2011* (pp. 1–12). Maribor, Slovenia.
- Bagozzi, R. P. (2007). On the Meaning of Formative Measurement and How It Differs From Reflective Measurement: Comment on Howell, Brevik, and Wilcox (2007). *Psychological Methods*, 12(2), 229–237.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal

- modelling: personal computer adaptation and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Barišić, P. (2017). *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije* (Doctoral Thesis). Sveučilište u Zagrebu.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51–73.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Bauernfeind, U., & Zins, A. H. (2006). The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 121–136.
- Becker, J.-M. (2013). Predictive validity and formative measurement in structural equation modeling: embracing practical relevance. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)* (pp. 1–20).
- Beebe, K. R., Pell, R. J., & Seasholtz, M. B. (1998). *Chemometrics: A practical guide*. New York: Wiley.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Belch, G. E. (1981). An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 333–349.
- Bergler, E. (1948). Psychology in neuronics. *Psychiatric Quarterly*, 22(4), 680–684.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2011). Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders. *Tourism Management*, 32(6), 1299–1309.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2014). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1–20.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- Bognar, L. (2016). Komunikacija. Retrieved April 3, 2018, from <http://ladislav-bognar.net/node/82>
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314.
- Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2018). Online traveler reviews as social influence:

- Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475.
- Briggs, P., Burford, B., & De Angeli, A. (2000). Trust in Online Advice. *Cheskin Research Kim & Moon*, 20(3), 321-332.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media. In M. M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi (Eds.), *Tourism Management, Marketing, and Development* (pp. 15-40). New York: Palgrave Macmillan.
- Bunker, A. M. (1994). *Credibility and Argument Strength: Persuasive Effects When Processing Ability Is Impaired*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers. In *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems* (pp. 417-429).
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.
- Camic, C. (1992). Reputation and Predecessor Selection: Parsons and the Institutionalists. *American Sociological Review*, 57(4), 421.
- Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The Generation of Tourism Destination Satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin Heidelberg: SpringerHeidelberg.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4), 402-420.
- Castro, J. C., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Ser-Vice Science and Management*, 10, 280-308.
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., & Kesar, O. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski*

sustav. Zagreb: Školska knjiga.

- Cenfetelli, R. T., & Bassellier, G. (2009). Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 33(4), 689–707.
- Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2016). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 34(6), 589–597.
- Cetină, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184–188.
- Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal*, 16(3), 305–320.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33.
- Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557.
- Chen, C.-C., Huang, W.-J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction – Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140–147.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. In R. Zhang & J. Zhang (Eds.), *LISS 2012* (pp. 593–604). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-Commerce: A preliminary investigation. *Psychological Marketing*, 20, 323–347.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chin, J. P., Diehl, V. A., & Norman, K. L. (1988). Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface. In *CHI '88 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 213–218). Washington.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information*

- and Management*, 41(6), 685–695.
- Chistou, E., & Nella, A. (2012). Web 2.0 and Pricing Transparency in Hotel Services. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, practice and cases* (pp. 133–148). Surrey: Ashgate.
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., & Yen, C.-H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148–159.
- Cho, H.-S., Byun, B., & Shin, S. (2014). An Examination of the Relationship between Rural Tourists' Satisfaction, Revisitation and Information Preferences: A Korean Case Study. *Sustainability*, 6(9), 6293–6311.
- Cho, J. K. (1995). *An examination of the attitudinal effects of comparative vs. noncomparative advertising and their causal paths in the context of message sidedness and product involvement* (Doctoral Thesis). University Microfilms.
- Cho, Y. C., & Agrusa, J. (2006). Assessing Use Acceptance and Satisfaction Toward Online Travel Agencies. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 179–195.
- Choe, Y., Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431–443.
- Choon-Ling Sia, Tan, B. C. Y., & Kwok-Kee Wei. (1999). Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews)*, 29(2), 227–237.
- Christou, E. (2007). *Productivity in Tourism: Fundamentals and Concepts for Achieving Growth and competitiveness*. Berlin: Erich Schmidt Verlag & Co KG.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Measuring Attribute-Specific and Overall Satisfaction with Destination Experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 409–420.
- Chung, N., Jeong, H., & Koo, C. (2012). Mediating Roles of Attachment for Information Sharing in Social Media: Social Capital Theory Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 101–123.
- Churchill, G. A., Surprenant, C., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29(2), 222–232.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York.
- Cohen, P., Cohen, J., Teresi, J., Marchi, M., & Velez, C. N. (1990). Problems in the Measurement of

- Latent Variables in Structural Equations Causal Models. *Applied Psychological Measurement*, 14(2), 183–196.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Commission Enterprise. (2003). Enterprise DG Publication: A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services. Retrieved April 6, 2018, from <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/1739/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Crowel, H., Gribben, H., & Loo, J. (2014). Travel Content Takes Off on YouTube. Retrieved April 1, 2018, from https://think.storage.googleapis.com/docs/travel-content-takes-off-on-youtube_articles.pdf
- Cuel, R., & Broseghini, M. (2011). The diffusion of the Web 2 .0 applications in the Travel 2 .0. Retrieved April 3, 2018, from www.cersi.it/itais2011/pdf/95.pdf.
- Danso, B. A., Xuhua, H., Addai, M., & Mensah, I. A. (2018). Ranking Social Media Utilization among Tourists to Improve Marketing Innovation Using Bayesian Posterior Probability and Maximum Posterior Probability Procedure (MAP): Evidence from the Hospitality Industry in Ghana. *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, 6(2), 2010-217.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.
- De Ascaniis, S. (2011). When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 125–137).
- De Ascaniis, S. (2015). *Argumentation in online travel reviews. eTourism: Communication Perspectives*.

Lugano - Switzerland.

- De Souza, S. C., & Costa Machado, D. F. (2017). Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study. *Revista Turismo Em Analise - RTA*, 28(2), 254–270.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An Adaptable Process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030.
- Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 331–342). Vienna: Springer Vienna.
- Del Chiappa, G., Alarcón-del-Amo, M.-C., & Lorenzo-Romero, C. (2015). The influence of user-generated content on tourists' choices. *Tržište*, 27(2), 221–236.
- Del Gigante, M. (2018). Vacationing the Social Media Way [Infographic]. Retrieved September 3, 2018, from <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated*. SAGE.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Díaz-Meneses, G. (2017). A multiphase trip, diversified digital and varied background approach to analysing and segmenting holidaymakers and their use of social media. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging. *Journal of Vacation Marketing*. doi:10.1177/1356766717706103
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378–391.
- Dickinger, A., Költringer, C., & Körbitz, W. (2011). Comparing Online Destination Image with Conventional Image Measurement — The Case of Tallinn. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 165–177). Springer Vienna.
- Dijkstra, T. K. (2010). Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 23–46). Heidelberg: Springer.
- Dionysopoulou, P., & Mylonakis, J. (2013). Youth tourists' profile and their travel choices as influenced by social media networks. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1(3), 22–35.
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009).

- Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116–126.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 4(3), 77–92.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557–561.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction. *Environment and Behavior*, 11(4), 483–510.
- Douglas, T. J., & Fredendall, L. D. (2004). Evaluating the Deming Management Model of Total Quality in Services*. *Decision Sciences*, 35(3), 393–422.
- Dowling, G. (2008). Creating better corporate reputations: An Australian perspective. In T. C. Melewar (Ed.), *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation* (pp. 196–214). London: Routledge.
- Dulčić, A. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate.
- Dutta, S., Kumar Chauhan, R., & Chauhan, K. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267–277.
- Dužević, I., & Golubar, A. (2014). Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu. *Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu*, 12(2), 17–38.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Bristol: Channel View Publications.
- eBiz MBA Rank. (2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites | July 2017. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychometrical Methods*, 155–174.
- Einwiller, S. (2003). *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel* (Doctoral Thesis). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- EI-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007
- eMarketer. (2015a). Influencers in US Retail - YouTube Stars, Reviewers and Superfans Consumer Trust. Retrieved January 1, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/How-Retailers-Marketing-via-Influencers/1013381>

- eMarketer. (2015b). Why Facebook (Still) Matters to Travel Brands. Retrieved January 1, 2016, from [http://www.emarketer.com/articles/results.aspx?q=Why Facebook \(Still\) Matters to Travel Brands](http://www.emarketer.com/articles/results.aspx?q=Why Facebook (Still) Matters to Travel Brands)
- Etgar, M., & Goodwin, S. A. (1982). One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions. *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press.
- Eurobarometer. (2015). Flash Eurobarometer 414 - TNS Political & Social. Retrieved March 13, 2018, from http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_414_en.pdf
- Eyefortravel. (2011). Social media influence might be less important than we think. Retrieved March 22, 2018, from <http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/“social-media-influence-might-be-less-important-we-think”>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Faison, E. W. J. (1961). Effectiveness of one-sided and two-sided mass communication in advertising. *Public Opinion Quarterly*, 25, 468–469.
- Feng, S., Xiang, L., Gogar, A., & Choi, Y. (2012). Papers citing Distributional Footprints of Deceptive Product Reviews - Semantic Scholar. Retrieved March 23, 2018, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Distributional-Footprints-of-Deceptive-Product-Feng-Xing/1fb2d70452cf57676e4251d01da5eff80f5efec2?tab=citations>
- Ferrer-Rosell, B., Coenders, G., & Marine-Roig, E. (2017). Is planning through the Internet (un)related to trip satisfaction? *Information Technology & Tourism*, 17(2), 229–244.
- Fesenmaier, D. R., Werthner, H., & Wöber, K. (2006). *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. Oxfordshire: CABI.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J., Lee, E., & Marshall, J. (2002). Interactive Technology and Persuasion. In *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 765–788). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press. Retrieved July 22, 2018, from https://books.google.hr/books/about/Reputation.html?id=m_4Cbz5f5uUC&redir_esc=y
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy.

- Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382–388.
- Foster, D. (2000). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. In *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management, The Center for Management Quality Research at RMIT University, Australia* (pp. 1–9).
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Vienna: Springer Vienna.
- Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & López-Moreno, L. (2013). Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 294–307.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6–14.
- Galičić, V., & Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gambetta, D. (1990). Can We Trust Trust? In *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (pp. 213–238). Oxford: Basil Blackwell.
- Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286.
- Gefen, D., & David. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A

- Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–30.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect mode. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Giese, J. L., Cote, J. A., & Professor, A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1). Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gilbert, D., & Horsnell, S. (1998). Customer Satisfaction Measurement Practice in United Kingdom Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 450–464.
- Gim, T. H. T. (2018). Tourist Satisfaction, Image, and Loyalty from an Interregional Perspective: An Analysis of Neighboring Areas with Distinct Characteristics. *Sustainability*, 10(4), 1283.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Golob, M., Sirotić, T., & Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), 27–40.
- Goodhue, D., Lewis, W., & Thompson, R. (2006). PLS, Small Sample Size, and Statistical Power in MIS Research. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (p. 202b–202b). IEEE.
- Google Think. (2013). The 2013 Traveler. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2013-traveler/>
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 691–711). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content -Trends and Implications for Branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.
- Gretzel, U. (2017). Social Media Activism in Tourism. *Social Media Activism in Tourism*, 15(2), 1–14.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers*, 9–18.
- Gretzel, U., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Recounting tourism experiences: The role of new media. In *In International conference on tourist experiences: meanings, motivations, behaviors, April 1-4, 2009*. Preston, United Kingdom.
- Gretzel, U. & Yoo, K.-H. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism. In Dixit, S. K. (Ed.), *The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 339-346). Routledge
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Vienna: Springer Vienna.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study Role & Impact of Online Travel

- Reviews. Retrieved March 3, 2018, from <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Grgić, D. (2008). Teorijski okviri reputacije poduzeća. *Ekonomski Pregled*, 59(5–6), 266–288.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality*. Springer.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Groth, A., & Haslwanter, D. (2016). Efficiency, effectiveness, and satisfaction of responsive mobile tourism websites: a mobile usability study. *Information Technology & Tourism*, 16(2), 201–228.
- Gržinić, J., Sliver, I., & Floričić, T. (2017). Zadovoljstvo elementima kvalitete turističke destinacije-studija Južne Istre. In I. Slivar, D. Alerić, & U. Stankov (Eds.), *Kupovno ponašanje turista* (pp. 205–214). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81.
- Ha, Y. W., & Park, M. C. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: An equity framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676–689.
- Haber, S., & Lerner, M. (1999). Correlates of Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 197–201.
- Hackl, P., Scharitzer, D., & Zuba, R. (2000). Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management*, 11(7), 999–1006.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Delhi: Pearson Education.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.

- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
- Hapenciuc, C. V., & Condratov, I. (2007). Theoretical framework for quality evaluation of tourism-related websites services. *Economy Informatics*, 1(4), 52–58.
- Hastak, M., & Park, J.-W. (1990). Mediators of Message Sidedness Effects on Cognitive Structure For Involved and Uninvolved Audiences. *Advances in Consumer Research*, 17(17), 329–336.
- Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilisation theory and signalling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development*, 4(3–4), 396–411.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 515–534). Springer Berlin Heidelberg.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Hernaus, T. (2010). *Integracija makroorganizacijskih i mikroorganizacijskih varijabli kroz višerazinski pristup. Doktorska disertacija*. Sveučilište u Zagrebu.
- Hitrec, T. (1995). Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept. *Turizam*, 43(3–4), 43–51.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted Webnography. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229–238.
- Horvat, J. (2011). Questionnaire. In *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 1154–1156). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Horvat, J., & Mijoč, J. (2012). *Osnove statistike*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.
- Hsu, C. H. C. (2000). Determinants of Mature Travelers' Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty.

- Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223–238.
- Hughes, K. (1991). Tourist Satisfaction: A Guided “Cultural” Tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166–171.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Hyan Yoo, K., & Gretzel, U. (2008). The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 133–146.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers’ perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Institut za turizam. (2018). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Retrieved May 25, 2018, from http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf
- Institut za turizam. (2015). *TOMAS ljeta 2014 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
- Institut za turizam. (2018). *TOMAS ljeta 2017 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
- Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Towards online content classification in understanding tourism destinations’ information competition and reputation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 282–299.
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 321–332). Vienna: Springer Vienna.
- Ip, C., Qi, S., Leung, R., & Law, R. (2010). Which Overseas Destinations do Chinese Travelers Like to Visit? In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 345–356). Vienna: Springer Vienna.
- IPK International. (2015). ITB World Travel Trends Report 2015/2016. Retrieved January 1, 2016, from https://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015
- Jackman, R. W. (1990). A social psychology of reputation. In *Psychology* (Volume 1, pp. 14219–14223). New York: Pergamon.

- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. In *Style in Language*. Thomas Sebeok.
- Jakopović, H., & Mikelić Preradović, N. (2016). Identifikacija online imidža organizacija temeljem analize sentimenta korisnički generiranog sadržaja na hrvatskim portalima. *Medijska Istraživanja*, 22(2), 63–82.
- Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A. (2017). Trust on Social Media Content Among Travelers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 214–221.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Jensen, Ø., Li, Y., & Uysal, M. (2017). Visitors' satisfaction at managed tourist attractions in Northern Norway: Do on-site factors matter? *Tourism Management*, 63, 277–286.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218-230.
- Jing, M., Li, K., & Li, K. (2017). Customer-Satisfaction-Aware Optimal Multiserver Configuration for Profit Maximization in Cloud Computing. *T-SUSC*, 2(1), 17-29.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: improving service delivery*. Harlow: Pearson Education.
- Johnston, R., & Heineke, J. (1998). Exploring the Relationship between Perception and Performance: Priorities for Action. *The Service Industries Journal*, 18(1), 101–112.
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644.
- Jui Chi Chang, J. C. (2008). Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108–134.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1988). An Examination into the Effectiveness of Two-Sided Comparative Price Appeals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 64–71.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal*

- of *Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113–143.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*. doi: 0047287517746014.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82.
- Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40.
- Katnić-Bakaršić, M. (1999). Lingvistička stilistika. Retrieved May 1, 2018, from https://www.ffst.unist.hr/_download/repository/Lingvisticka_stilistika.pdf
- Kellett, P., & Hede, A. M. (2013). Web 2.0 Innovations in Events: Human Resource Management Issues, Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture. *Tourism Social Science Series*, 18, 193–205.
- Kemp, S. (2016). 2016 Digital Yearbook. Retrieved May 5, 2018, from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača* (2nd ed.). Zagreb: Opinio.
- Kesić, T., & Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski Pregled*, 63(9–10), 486–517.
- Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.
- Kim, T., Jung, E. S., & Im, Y. (2014). Optimal control location for the customer-oriented design of smart phones. *Information Sciences*, 257, 264-275.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276–2284.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the

- case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193.
- Kolanović, I. (2007). Temeljne dimenzije kvalitete lučke usluge. *Pomorstvo*, 21(2), 207–224.
- Koppelman, F. (1980). Consumer analysis of travel choice. *Journal of Advanced Transportation*, 14(2), 133–159.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 Ed.). Pearson Education.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007–1015.
- Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad.
- Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 307–354.
- Lakshmi, R., & Ganesan, P. (2010). Does self-service technology impact destination image and customer delight? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(5), 520–538.
- Lam, J. M. S., Tan, S. H., & Oh, Y. L. (2014). Exploring Internet Influence towards Travel Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 542–551.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1988). Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation. *American Journal of Sociology*, 94(1), 79–109.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-23.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. New York: Routledge.
- Leblanc, G. (1992). Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10–16.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44–56.
- Lee, C.-F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture*,

- Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261–277.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' e-complaints from an Internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 167–181.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819–827.
- Leech, N. L., Barret, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2 Edition). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Li, D., Browne, G., & Wetherbe, J. (2006). Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105–141.
- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. W. (2009). The Effect of Online Information Search on Image Development. *Journal of Travel Research*, 48(1), 45–57.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If so, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*. Taylor & Francis, Ltd.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731.
- Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2012). Web 2.0 and impacts in tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17(18), 91–93.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154.
- Luca, M. (2011). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com* (No. 12-016). SSRN *Electronic Journal*. Harvard. Retrieved August 27, 2018, from <http://www.ssrn.com/abstract=1928601>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of

- travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
- Macintosh, G. (2002). Building Trust and Satisfaction in Travel Counselor/Client Relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 59–74.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
- Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Mandelli, A., & Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach. *Cuadernos.Info*, 27, 61–74.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marchiori, E. (2012). *Destination Reputation in Online Media: Covered Topics and Perceived Online Dominant Opinion* (Doctoral Thesis). Università della Svizzera italiana.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2012). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139–159.
- Marchiori, E., Cantoni, L., & Fesenmaier, D. R. (2013). What did they say about us? Message Cues and Destination Reputation in Social Media. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 170–182). Springer Berlin Heidelberg.
- Marchiori, E., & Inversini, A. (2010). Measuring the Online Reputation of Sustainable Tourism Destinations. In *14th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness*. Rio de Janeiro - Brazil.
- Marchiori, E., Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Classifying online conversations about Tourism Destinations. A tourist perspective. In *Proceedings of the 7th international conference: Thought leaders in brand management* (pp. 165–175). Lugan - Switzerland.
- Marchiori, E., Inversini, A., Cantoni, L., & Dedekind, C. (2010). Towards a tourism destination reputation model. A first step. In *Proceedings of the 6th International Conference - Thought Leaders in Brand Management* (pp. 921–930). Lugano - Switzerland.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 59(2), 203–221.
- Marinao Artigas, E., Vilches-Montero, S., & Chasco Yrigoyen, C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

26, 147–152.

- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). Trust in Tourist Destinations. The Role of Local Inhabitants and Institutions Confianza Hacia Los Destinos Turísticos. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 51, 27–47.
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341–364.
- Marković, S., Komšić, J., & Dorčić, J. (2015). Measuring service quality in Croatian restaurants: application of DINESERV. In *Marketing insights from a changing environment* (pp. 131–161). London: Pearson.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149–164.
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4–6), 544–553.
- Marušić, M., & Prebežac, D. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Adeco.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2012). *Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation* (No. Working Paper 18340). *The American Economic Review*. National Bureau of Economic Research. Retrieved April 4, 2018, from <http://www.jstor.org/stable/42920894>
- Mejovšek, M. (2013). *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima* (2. izdanje). Zagreb: Naklada Slap.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425–436.
- Merriam-Webster. (2018). Social Media. Retrieved March 7, 2018, from [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media)
- Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406–423.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1–6.
- Millán, Á., & Esteban, Á. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533–546.
- Minazzi, R. (2015). Social Media Impacts on Travel Suppliers: Social Media Marketing. In *Social Media*

- Marketing in Tourism and Hospitality* (pp. 77–126). Cham: Springer International Publishing.
- Mingchuan, Z. (2015). The Reputation Crisis at the Tourism Destination: Connotation, Types and Management Strategies. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 3(6), 35–40.
- Minghetti, V., & Celotto, E. (2015). Destination Web reputation: Combining explicit and implicit popularity to build an integrated monitoring system. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1–5.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (2018). Međunarodni kongres o ruralnom turizmu: Ruralni turizam ima potencijala, no treba mu šira potpora za razvoj. Retrieved July 25, 2018, from <https://mint.gov.hr/vijesti/medjunarodni-kongres-o-ruralnom-turizmu-ruralni-turizam-ima-potencijala-no-treba-mu-sira-potpورا-za-razvoj/13205?impaired=1>
- MINT. (2016). Svijetom 2015. putovalo rekordnih 1,2 milijarde turista, izgledi dobri i za 2016. Retrieved May 11, 2018, from <http://www.mint.hr/default.aspx?id=29653>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd Editio). Amsterdam: Elsevier.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343–364.
- Morrison, A. & Gretzel, U. (2016). *Tourism Marketing: In the Age of the Consumer*, Routledge.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Murphy, H. C., Centeno Gil, E. A., & Schegg, R. (2010). An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers — Why and Where BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2010. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.) (pp. 467–478). Vienna: Springer Vienna.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Musa-Juroš, K., Mijoč, J., Horvat, J., Ilakovac, V., Marković, S., & Racz, A. (2018). Measuring Healthcare Quality-Paradigm of Medqual. *Acta Clinica Croatica*, 57(2), 235-242.
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527–543.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.

- Navratil, J., Kicha, K., & Navratilova, J. (2012). Satisfaction with visit to tourism attractions. *Turizam:Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(4), 411–430.
- Nawijn, J. (2011). Determinants of Daily Happiness on Vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559–566.
- Nielsen. (2009). Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. Retrieved April 27, 2018, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>
- Nielsen Global Online Consumer Survey. (2012). Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Retrieved April 3, 2018, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Editio). New York: McGRAW-HILL.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 47–58). Vienna: Springer Vienna.
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214.
- Oh, H. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35–64.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35–64.
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107–119.
- Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 605–625.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of*

- Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge, Taylor & Francis.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Orehovački, T. (2013). *Metodologija vrjednovanja kvalitete u korištenju aplikacijama WEB 2.0* (Doctoral Thesis). Sveučilište u Zagrebu.
- Ozretić Došen, Đ., Škare, V., & Škare, T. (2010). Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom. *Revija za socijalnu politiku*, 17(1), 27–44.
- Parasuraman, A. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654.
- Parra-López, E., Gutiérrez Taño, D., Armas Diaz, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, practice and cases* (pp. 171–187). Surrey: Ashgate.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country Reputation — From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309–326.
- Pavlou, P. A. (2002). Institution-Based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(4), 215–243.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pechmann, C. (1992). Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 441–453.

- Pennington, D. C. (2004). *Osnove socijalne psihologije*. Zagreb: Naklada Slap
- Petrić, L. (2007). *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623–656.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322.
- Previšić, J. (2011). *Lekskon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Pruzan, P. (2001). Corporate Reputation Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50–51.
- Puh, B. (2014). Destination image and Tourism Satisfaction: the Case of Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538–544.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255.
- Rao, A. R. (2005). The Quality of Price as a Quality Cue. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401–405.
- Raspor Janković, S., & Lanča, S. (2015). Mjerenje zadovoljstva i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima. *Oeconomica Jadertina*, 5(2), 26–37.
- Raspor, S. (2012). *Multivarijatna statistička analiza zadovoljstva klijenta u hotelskoj industriji* (Doctoral Thesis). Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 299–317.
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. A. (2006). Product Reviews in Travel Decision Making BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2006. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 296–307). Vienna: Springer Vienna.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 45(5–6), 341–358.

- Rigdon, E. E., Becker, J.-M., Rai, A., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Karahanna, E., ... Dijkstra, T. K. (2014). Conflating Antecedents and Formative Indicators: A Comment on Aguirre-Urreta and Marakas. *Information Systems Research*, 25(4), 780–784.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4–16.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *The Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. Retrieved April 20, 2018, from <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/15390/>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Voltes, C. I., & Rodríguez-Voltes, A. C. (2018). Gap Analysis of the Online Reputation. *Sustainability*, 10(5), 1603–1618.
- Rose, N. (2011). The always-connected traveller how mobile will transform the future of air travel. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>
- Ryan, C. (1994). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts Problem*. London: International Thomson Business Press.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180–198.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163–168.
- Scheiber, E. S. (2010). Reputacija. Retrieved April 4, 2018, from <https://www2.lebow.drexel.edu/PDF/Docs/CCRM/EssentialKnowledge.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer behaviour* (6th ed.). Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* (pp. 35–61).

- Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584–595.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Senečić, J. (2005). *Marketing turističkog gospodarstva*. Veleučilište u Karlovcu.
- Sengupta, A., & Wiggins, S. N. (2014). Airline Pricing, Price Dispersion, and Ticket Characteristics On and Off the Internet. *American Economic Journal: Economic Policy*, 6(1), 272–307.
- Severović, K., Martinšković, Ž., & Horžin, A.-M. (2012). Upravljanje odnosima s klijentima i kvaliteta usluga. *Zbornik Veleučilišta u Karlovcu*, 2(1), 113–123.
- Shamsie, J. (2003). The context of dominance: an industry-driven framework for exploiting reputation. *Strategic Management Journal*, 24(3), 199–215.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–679.
- Sharma, S., & Rehman, A. (2012). Assessing the Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions: Indian Perspective. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(7), 125–138.
- Sheng, C., & Chen, M. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93–104.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1992). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487–489.
- Sia, C.-L., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2002). Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity. *Information Systems Research*, 13(1), 70–90.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 87–98). Vienna: Springer Vienna.
- Sigala, M. (2011). Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 607–608.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Surrey and Burlington: Ashgate Pub.
- Sigala, M., & Gretzel, U. (2018). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. Routledge. Retrieved from

<https://www.routledge.com/Advances-in-Social-Media-for-Travel-Tourism-and-Hospitality-New-Perspectives/Sigala-Gretzel/p/book/9781472469205>

- Sitourus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639-654.
- Smart Insights. (2017). How Social Media and Mobile Technology Impact Travel | Smart Insights. Retrieved March 19, 2018, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-mobile-technology-impact-travel/>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
- Smith, O. (2013). TripAdvisor fails to spot fake restaurant - Telegraph. Retrieved April 27, 2018, from <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-fails-to-spot-fake-restaurant/>
- Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 149–158.
- Smolčić Jurdana, D., & Soldić Frleta, D. (2017). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 691–704.
- Soldić Frleta, D. (2015). *Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije* (Doctoral Thesis). Sveučilište u Rijeci.
- Soldić Frleta, D., & Smolčić Jurdana, D. (2018). Seasonal variation in urban tourist satisfaction. *Tourism Review*. doi:10.1108/TR-09-2017-0148
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Spence, M. (1973). Spence 1973.pdf. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–375.
- Spinelli, M. A., & Canavos, G. C. (2000). Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 29–33.
- Statistika turističkih zajednica Istre. (2018). Dolasci i noćenja turista 2016. i 2017. godine. Retrieved August 2, 2018, from <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv>
- Stone, M., Society, S., & Methodological, S. B. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111–147.
- Straub, D., Boudreau, M.-C., Gefen, D., Straub, D., Boudreau, M.-C., Straub, D., ... Gefen, D. (2004).

- Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(1), 380–427.
- Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi:10.1108/JHTI-11-2017-0026
- Suhartanto, D., Triyuni, R., & Triyuni, N. (2015). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102.
- Sunajko, G. (2010). *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Kreleža, Masmedia.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39–48.
- Swinyard, W. R. (1981). The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175–186.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., & Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada - Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- TripAdvisor. (2015). 6 key travel trends. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w665>
- TripAdvisor. (2017). About TripAdvisor. Retrieved March 15, 2018, from <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2010). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78.
- Tuten, T. L. (2008). *Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport: Praeger.
- Tuttle, B. (2014). Online Reviews: Don't Trust Them | TIME.com. Retrieved April 27, 2018, from <http://business.time.com/2012/08/28/why-you-shouldnt-trust-positive-online-reviews-or-negative-ones-for-that-matter/>

- Udit, C., & Kalyan, S. S. (2017). Factors Affecting Customers' Accommodation Satisfaction and Service Quality in the Hotel Industry of Rural West Bengal. *LBS Journal of Management & Research*, 15(1), 34–47.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Vandenbosch, B., & Higgins, C. (1996). Information Acquisition and Mental Models: An Investigation into the Relationship Between Behaviour and Learning. *Information Systems Research*, 7(2), 198–214.
- Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. In *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003* (pp. 637–647).
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278–304.
- Vilares, M. J., Almeida, M. H., & Coelho, P. S. (2010). Comparison of likelihood and PLS estimators for structural equation modeling: A simulation with customer satisfaction data. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 289–305). Heidelberg: Springer.
- Vodeb, K. (2010). *Turistična destinacija kot sistem*. Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, Slovenija.
- Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden Marketing.
- Vukelić, A. (2014). *Napredne statističke metode za analizu podataka. Primijenjena analiza podataka - Predavanja i vježbe*. Zagreb. Retrieved August 22, 2018, from http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_procesno_inzenjerstvo/kabinet_za_matematiku/primijenjena_analiza_podataka
- Vukonić, B., & Čavlek, N. (2001). *Riječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.
- Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412–420.
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843.

- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397–406.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., & Söderholm, A. (2018). Data on social media use related to age, gender and trust constructs of integrity, competence, concern, benevolence and identification. *Data in Brief*, 18, 696–699.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49–54.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- William, E. (2008). Tourism 2.0: The model 2.0 to develop the tourism to the network society. Retrieved May 6, 2018, from <https://www.slideshare.net/eduwilliam/tourism-20-definition-and-key-concepts>
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220–228.
- World Tourism Organisation. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Travel Organization. (1986). Identification and evaluation of those components of tourism services which have a bearing on tourist satisfaction and which can be regulated, and state measures to ensure adequate quality of tourism services. Retrieved March 22, 2018, from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19881859669>
- World Travel Organization. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for local Planners*. Madrid: WTO.
- Wu, H.-C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218–244.
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. In *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content* (pp. 11–45). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527.

- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219–226.
- Yang, S.-U., Shin, H., Lee, J.-H., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421–440.
- Yap, C. S., Ahmad, R., & Zhu, P. (2018). International tourist satisfaction in Malaysia: antecedents and consequences. *Anatolia*, 1-17.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139–152.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.
- Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 525–535). Vienna: Springer Vienna.
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 49–59). Vienna: Springer.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168.
- Zacharia, G., Moukas, A., & Maes, P. (2000). Collaborative reputation mechanisms for electronic marketplaces. *Decision Support Systems*, 29(4), 371–388.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Farnham: O'Reilly Media.
- Zavodna, L. S., & Zavodny Pospisil, J. (2017). Social Media Use Among Czech University Students During the Travel Process. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 1-15.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service Marketing: integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Irwin: McGRAW-HILL.
- Zelenika, R. (2012). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela - PISANA DJELA NA POSLIJEDIPLOMSKIM DOKTORSKIM STUDIJIMA*. (V. Vujić, Ed.) (knjiga sed). Kastav: IQ PLUS d.o.o. - Kastav i Univerzitet "Vitez" - Travnik.
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 1–2.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zhang, W., & Watts, S. (2003). Knowledge Adoption in Online Communities of Practice. In *International Conference on Information Systems (ICIS)* (pp. 96–109).
- Živković, R. (2009). *Ponašanje i zaštita potošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Živković, R. (2014). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Živković, R., & Gajić, J. (2017). Turisti budućnosti. In I. Slivar, D. Alerić, & U. Stankov (Eds.), *Kupovno ponašanje turista* (pp. 267–281). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina.....	39
Tablica 2: Pregled dosadašnjih konceptualnih istraživanja reputacije destinacije na mreži	47
Tablica 3: Pregled dosadašnjih empirijskih istraživanja reputacije turističke destinacije	49
Tablica 4: Definicije zadovoljstva klijenta	56
Tablica 5: Pregled dosadašnjih istraživanja zadovoljstva turista turističkom destinacijom po dimenzijama	60
Tablica 6: Kritike SERVQUAL modela	68
Tablica 7: Mjerne varijable Američkog indeksa zadovoljstva klijenta	80
Tablica 8: Mjerne varijable Norveškog barometra zadovoljstva klijenta	83
Tablica 9: Mjerne varijable Europskog indeksa zadovoljstva klijenta	86
Tablica 10: Najvažnije sličnosti i razlike modela i vrsta varijable.....	88
Tablica 11: Operacionalizacija latentne varijable <i>Sadržaj poruka na društvenim medijima</i>	104
Tablica 12: Operacionalizacija latentne varijable <i>Stav prema komentarima na društvenim medijima</i> ..	105
Tablica 13: Operacionalizacija latentne varijable <i>Povjerenje u društvene medije</i>	106
Tablica 14: Operacionalizacija latentne varijable <i>reputacija turističke destinacije na društvenim medijima</i>	106
Tablica 15: Operacionalizacija latentne varijable <i>zadovoljstvo turista elementima turističke ponude</i> ...	107
Tablica 16: Sociodemografska obilježja uzorka (n = 305)	110
Tablica 17: Podjela multivarijatnih statističkih metoda	112
Tablica 18: Pravilni odabir strukturalne metode	115
Tablica 19: Ključne karakteristike metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžama (PLS-SEM-a)	116
Tablica 20: Pravila odlučivanja povezana s operacionalizacijom latentnih konstrukata	118
Tablica 21: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta <i>sadržaj poruka na društvenim medijima</i> (n = 305)	121
Tablica 22: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta <i>sadržaj poruka na društvenim medijima</i> (n = 305)	122
Tablica 23: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta <i>povjerenje u društvene medije</i> (n = 305)	123
Tablica 24: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta <i>reputacija turističke destinacije na društvenim medijima</i> (n = 305).....	124

Tablica 25: Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta <i>Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude</i> (n = 305).....	125
Tablica 26: Standardizirana faktorska opterećenja	134
Tablica 27: Analiza mjernog reflektivnog modela	135
Tablica 28: Diskriminantna valjanost – unakrsna standardizirana faktorska opterećenja	136
Tablica 29: Kolinearnost vanjskih koeficijenta inflacije varijance (VIF).....	138
Tablica 30: Signifikantnost i relevantnost mjernog vanjskog formativnog modela	140
Tablica 31: Kolinearnost između latentnih konstrukata (VIF)	142
Tablica 32: Stone-Geisserov pokazatelj unakrsno validirane redudance (Q ²).....	146
Tablica 33: Koeficijent veličine utjecaja (f ²)	146
Tablica 34: Testiranje hipoteza	147
Tablica 35: Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Istarske županije.....	151

POPIS SHEMA

Shema 1: Broj posjetitelja najposjećenijih društvenih medija u svijetu (srpanj 2017. godine)	17
Shema 2: Usporedba različitih naziva korisnički generiranih sadržaja upotrijebljenih u literaturi	19
Shema 3: Faze primjene društvenih medija i korisnički generiranog sadržaja pri donošenju odluka	22
Shema 4: Tri glavna elementa koncepta reputacije turističke destinacije na društvenim medijima	29
Shema 5: Komponente turističkih proizvoda	31
Shema 6: Pojavni oblici turističkog proizvoda	32
Shema 7: Jakobsonov model komunikacije na primjeru karakteristika korisnički generiranog sadržaja	34
Shema 8: Derivacija reputacije turističke destinacije iz neopipljivih vrijednosti	41
Shema 9: Ključne razlike između imidža i reputacije.....	42
Shema 10: Prikaz prethodnica i posljedica zadovoljstva turista	65
Shema 11: Dimenzije kvalitete usluge	66
Shema 12: Modificirani SERVQUAL modeli.....	67
Shema 13: Teorije zadovoljstva klijenta	76
Shema 14: Švedski barometar zadovoljstva klijenta	79
Shema 15: Američki indeks zadovoljstva klijenta	81
Shema 16: Norveški barometar zadovoljstva klijenta.....	84
Shema 17: Novi Norveški barometar zadovoljstva klijenta.....	85
Shema 18: Europski indeks zadovoljstva klijenta.....	87
Shema 19: Yale pristup uvjeravajućih poruka i promjene stava	93
Shema 20: Konceptualni model za mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista	99
Shema 21: Proces oblikovanja istraživanja	100
Shema 22: Vrste strukturalnog modeliranja jednadžbama	114
Shema 23: Postupak primjene PLS-SEM-a	128
Shema 24: Specifikacija mjernog i strukturalnog modela	130
Shema 25: Evaluacija vanjskog reflektivnog mjernog modela i referentne vrijednosti	133
Shema 26: Koraci u procjeni formativnog mjernog modela	138
Shema 27: Koraci u procjeni postupka strukturalnog modela	142
Shema 28: Strukturalni mjerni model	144
Shema 29: Model za mjerenje <i>online</i> reputacije turističke destinacije.....	150

PRIVICI

PRIVITAK 1: UPITNIK NA HRVATSKOM JEZIKU



MJERENJE REPUTACIJE TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I ZADOVOLJSTVA TURISTA

Cilj ovog istraživanja je ispitati Vaše stavove i percepciju sadržaja turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva elementima turističke ponude u destinaciji. Ljubazno Vas molim da pri odgovaranju na pitanja isključivo ocjenjujete one komentare korisnika društvenih medija koji su relevantni za planiranje Vašeg godišnjeg odmora. Vaše mišljenje mi je važno, jer mi njime pomažete razumjeti kako **reputacija turističke destinacije na društvenim medijima utječe na zadovoljstvo turista**. Ispunjavanje upitnika traje 10 minuta, a Vaši odgovori u potpunosti su anonimni.

Molim Vas da zamislite sljedeću situaciju:

Pretražujete mrežni sadržaj i tražite informacije o Istri kao potencijalnoj turističkoj destinaciji za Vaš sljedeći odmor. Zadržavate se uz komentare korisnika društvenih medija u kojima navode svoja iskustva o destinaciji (na primjer recenzije u TripAdvisoru ili drugim medijima, fotografije, video zapisi i sl.). Zamolit ću Vas da ocijenite određena svojstva onih komentara koji su najviše utjecali na Vašu odluku o odabiru Istre kao turističke destinacije.

Svaki ispitanik ima priliku osvojiti Amazon poklon bon u vrijednosti od \$50 ukoliko na kraju ankete navede svoju e-poštu. Dobitnik će biti kontaktiran e-poštom nakon završetka anketiranja.

Pažljivo pročitajte i označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama vezanim uz komentare korisnika društvenih medija, pri čemu 1 znači “**U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM**”, a 5 “**U POTPUNOSTI SE SLAŽEM**”. Navedene tvrdnje odnose se na Istru. [zaokružite ocjenu]

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • Komentari su uvjerljivi. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Komentari imaju snažnu poruku. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Komentari su dobri. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Komentari naglašavaju pozitivne strane destinacije. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Komentari naglašavaju pozitivna mišljenja o destinaciji. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Komentari uključuju prednosti i mane destinacije. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Objavljeni komentari o destinaciji međusobno su usklađeni. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Autori komentara imali su slična iskustva u destinaciji. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Sljedeća grupa tvrdnji se odnosi na vaše stavove o komentarima na društvenim medijima o Istri. Molim Vas da označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 “**U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM**”, a 5 “**U POTPUNOSTI SE SLAŽEM**”. [zaokružite ocjenu]

- Pokušavam doznati kakva je reputacija turističke destinacije na društvenim medijima. ① ② ③ ④ ⑤
- Pokušavam doznati koji aspekti destinacije imaju lošu reputaciju na društvenim medijima. ① ② ③ ④ ⑤
- Pokušavam doznati imaju li drugi korisnici slične komentare o destinaciji. ① ② ③ ④ ⑤
- Pokušavam doznati jesu li drugi korisnici doživjeli iskustvo koje bih ja želio doživjeti. ① ② ③ ④ ⑤
- Pokušavam prepoznati koji su ključni komentari o destinaciji objavljeni na društvenim medijima. ① ② ③ ④ ⑤
- Pokušavam prepoznati komentare koji se razlikuju od većine objavljenih komentara o destinaciji. ① ② ③ ④ ⑤

Kakvi su Vaši stavovi o komentarima i materijalima iskazanim od strane korisnika društvenih medija? Molim Vas da označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači “**U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM**”, a 5 “**U POTPUNOSTI SE SLAŽEM**”. [zaokružite ocjenu]

- Općenito, imam povjerenje u komentare/materijale koje su objavili drugi korisnici. ① ② ③ ④ ⑤
- Uvjeren/a sam da korisnici objavljuju komentari/materijali s najboljom namjerom. ① ② ③ ④ ⑤
- Komentari/materijali koje su objavili drugi korisnici su pouzdani izvor informacija o putovanju. ① ② ③ ④ ⑤
- Vjerujem recenzijama, ocjenama i komentarima koje su objavili drugi korisnici više nego ocjenama objavljenim u stručnim člancima o putovanjima, vodičima i sl. ① ② ③ ④ ⑤

Molim Vas da ocijenite reputaciju turističke destinacije s ocjenama 1 “**U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM**” do 5 “**U POTPUNOSTI SE SLAŽEM**”. [zaokružite ocjenu]

- Destinacija ima dobru reputaciju na društvenim medijima. ① ② ③ ④ ⑤
- Destinacija ima bolju reputaciju na društvenim medijima od drugih sličnih destinacija. ① ② ③ ④ ⑤
- Destinacija je visoko cijenjena. ① ② ③ ④ ⑤
- Korisnici na društvenim medijima pozitivno pričaju o destinaciji. ① ② ③ ④ ⑤
- Dobra reputacija destinacije na društvenim medijima zasnovana je na povijesno-kulturnim znamenitostima destinacije. ① ② ③ ④ ⑤

Sljedeća tablica prikazuje različite elemente turističke ponude Istre. Molim Vas da označite razinu Vašeg **ZADOVOLJSTVA** s pojedinim elementom turističke ponude, pri čemu **1** znači „**VRLO NEZADOVOLJAN**“ a **5** „**VRLO ZADOVOLJAN**“.

ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE	ZADOVOLJSTVO 1 „vrlo nezadovoljan“ 5 „vrlo zadovoljan“	ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE	ZADOVOLJSTVO 1 „vrlo nezadovoljan“ 5 „vrlo zadovoljan“
Ljepota prirode i krajolika	① ② ③ ④ ⑤	Kvaliteta informacija u destinaciji	① ② ③ ④ ⑤
Očuvanost okoliša	① ② ③ ④ ⑤	Turistička signalizacija u destinaciji	① ② ③ ④ ⑤
Čistoća mora	① ② ③ ④ ⑤	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	① ② ③ ④ ⑤
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	① ② ③ ④ ⑤	Opremljenost i uređenost plaža	① ② ③ ④ ⑤
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	① ② ③ ④ ⑤	Prometna dostupnost mjesta	① ② ③ ④ ⑤
Osobna sigurnost	① ② ③ ④ ⑤	Mogućnost za kupnju	① ② ③ ④ ⑤
Uređenost mjesta	① ② ③ ④ ⑤	Bogatstvo sportskih sadržaja	① ② ③ ④ ⑤
Kvaliteta ugostiteljskih objekata	① ② ③ ④ ⑤	Prezentacija kulturne baštine	① ② ③ ④ ⑤
Bogatstvo gastronomske ponude	① ② ③ ④ ⑤	Bogatstvo sadržaja za zabavu	① ② ③ ④ ⑤
Kvaliteta informacija na mrežnim sjedištima	① ② ③ ④ ⑤	Kvaliteta lokalnog prijevoza	① ② ③ ④ ⑤
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	① ② ③ ④ ⑤	Ukupni odnos cijene i kvalitete	① ② ③ ④ ⑤
Raznolikost kulturnih manifestacija	① ② ③ ④ ⑤		

Uskoro ste gotovi! Slijedi nekoliko pitanja o Vama. Navedite svoje demografske karakteristike i odgovorite na pitanja.

Dob [upišite godinu rođenja] _____

Rod [zaokružite]

- Muški
- Ženski

Zemlja porijekla [upišite] _____

Koji je Vaš najviši stupanj obrazovanja? [zaokružite]

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Fakultet

Putujete li poslovno ili na odmor? [mogućnost više odgovora]

- Poslovno
- Odmor

Koliko često ste u zadnjih godinu dana putovali na godišnji odmor? [zaokružite]

- Niti jednom.
- Jednom godišnje.
- Dva do tri puta godišnje.
- Tri do četiri puta godišnje.

Kada informacije tražite na mreži, koristite li komentare korisnika društvenih medija kao izvor informacija? [zaokružite]

- Da, redovito.
- Da, povremeno ukoliko su dane od strane tražilice (na primjer Google).
- Ne znam, ne mogu razlikovati sadržaj generiran od strane drugih korisnika društvenih medija i mrežnih stranica.
- Ne.

Ocijenite koje značajke komentara na društvenim mrežama ukazuju na pouzdan izvor informacija? Molim Vas odaberite između 1 "UOPĆE NIJE VAŽNO" do 5 "JAKO VAŽNO". [zaokružite ocjenu]

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| • Veliki broj komentara | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Postojanje aktualnih komentara | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Profil autora komentara (<i>podrijetlo sadržaja, jezik i sl.</i>) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Potvrda drugih korisnika (<i>broj glasova, broj lajkova</i>) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Ukoliko postoje druge važne značajke molim Vas navedite koje _____ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Mogu li sadržaji generirani od strane drugih putnika (komentari, slike, video objave) utjecati na promjenu Vaše odluke o odabiru destinacije? [zaokružite]

- Da, komentari drugih putnika mogu utjecati na moju odluku.
- Ne, nisam pod utjecajem.
- Ne znam.

Među postojećim izvorima informacija na mreži, koje izvore najviše koristite? Molim Vas odaberite između 1 “**JAKO RIJETKO**“ do 5 “**JAKO ČESTO**“. [zaokružite ocjenu]

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • Recenzije drugih korisnika (na primjer, <i>tripadvisor.com</i> , <i>booking.com</i>) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Wiki (na primjer, <i>wikitravel.org</i>) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Blogovi i mikro blogovi (na primjer, <i>Twitter</i> , <i>travelPod</i>) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Društveni mediji (na primjer, <i>Facebook</i> , <i>Google+</i>) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Mediji za razmjenu (na primjer <i>YouTube</i> – <i>video razmjena</i> , <i>Flickr</i> – <i>foto razmjena</i>) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Ostalo _____ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Kako opisujete Vaše znanje i poznavanje interneta? [zaokružite]

- Početnik
- Osrednji korisnik
- Napredni korisnik
- Stručnjak

Molim Vas da ČITKO i VELIKIM TISKANIM SLOVIMA navedete Vašu e-adresu kako bismo dobitniku mogli uručiti nagradu.

E-ADRESA

HVALA!

Ukoliko imate pitanja slobodno kontaktirajte Jelenu Komšić na e-adresu jelenak@fthm.hr



MEASURING TOURISM DESTINATION REPUTATION IMPACT ON TOURIST SATISFACTION

The aim of this survey is to examine your opinion and perception of online content posted on social media by travelers. Your opinion matters because it will help us understand how **tourism destination reputation on social media impacts tourists' satisfaction**. Filling out the questionnaire takes 10 minutes, and your answers are completely anonymous.

Please consider this situation:

*You are surfing the web and searching for information about **Istria** as a possible destination for your next holiday. You are interested in user comments stating their experience about the destination (e.g. a hotel review on TripAdvisor or other consumer review websites, photos, videos etc.). Among these comments, which ones influenced your decision to choose Istria the most?*

Each participant has a chance to win a \$50 Amazon gift card, if you state your e-mail address at the end of this survey. The winner will be contacted via email at the end of completing the survey.

Please read the following statements carefully and indicate to what extent you agree with them by indicating **1 (STRONGLY DISAGREE)** to **5 (STRONGLY AGREE)**. The following statements refer to Istria. [circle]

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • The comments are convincing. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • The comments are strong. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • The comments are good. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • The comments stress positive implications about the destination. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • The comments stress favorable opinions of the destination. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • The comments include both pros and cons of the destination. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Opinions posted in the comments are consistent with each other. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Opinions posted in the comments are similar to each other. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

The following section is about your attitude towards conversations on social media about Istria. Please indicate to what extent you agree with the following statements, indicating **1 (STRONGLY DISAGREE)** to **5 (STRONGLY AGREE)**. [circle]

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| • I try to understand the reputation of the destination presented online. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • I try to understand which aspects of the destination have a bad reputation on social media. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • I try to understand if the people on social media have a similar opinion about the destination. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

- I try to understand if the people had travel experiences similar to the one I would like to have. ① ② ③ ④ ⑤
- I try to recognize the main opinion posted in the social media. ① ② ③ ④ ⑤
- I try to recognize the content which differs from the main opinion posted in the social media. ① ② ③ ④ ⑤

What is your opinion of traveler provided comments and materials on social media? Please rate your agreement from 1 (**STRONGLY DISAGREE**) to 5 (**STRONGLY AGREE**). [circle]

- In general, I trust comments/materials posted by other travelers. ① ② ③ ④ ⑤
- I feel confident that the comments/materials provided by other travelers are posted with the best intentions in mind. ① ② ③ ④ ⑤
- The comments/materials are posted by other travelers are a reliable source of travel information. ① ② ③ ④ ⑤
- I trust reviews, ratings, and comments by other travelers more than evaluations provided in formal and official travel articles, guidebooks etc. ① ② ③ ④ ⑤

What is your perception about the reputation on social media of the region Istria? Please rate your agreement from 1 (**STRONGLY DISAGREE**) to 5 (**STRONGLY AGREE**). [circle]

- The destination has a good reputation on social media. ① ② ③ ④ ⑤
- The destination has a better reputation on social media than other similar places. ① ② ③ ④ ⑤
- People respect the destination highly. ① ② ③ ④ ⑤
- People speak very well about the destination. ① ② ③ ④ ⑤
- The destination's good reputation on social media is backed up by its history. ① ② ③ ④ ⑤

The following table shows different elements of the tourism supply of Istria. Please indicate the degree of your **SATISFACTION** with each element.

ELEMENTS OF TOURISM SUPPLY	SATISFACTION 1 „very dissatisfied“ 5 „very satisfied“					ELEMENTS OF TOURISM SUPPLY	SATISFACTION 1 „very dissatisfied“ 5 „very satisfied“				
Scenic and natural beauty	①	②	③	④	⑤	Supply of organised sightseeing trips	①	②	③	④	⑤
Environmental preservation	①	②	③	④	⑤	Equipment on the beach and beach tidiness	①	②	③	④	⑤
Clean sea	①	②	③	④	⑤	Accessibility of this place	①	②	③	④	⑤
Friendliness of local people	①	②	③	④	⑤	Shopping opportunities	①	②	③	④	⑤
Friendliness of staff in tourism	①	②	③	④	⑤	Variety of sport activities offered	①	②	③	④	⑤
Personal safety	①	②	③	④	⑤	Presentation of cultural heritage	①	②	③	④	⑤
Town (resort) tidiness	①	②	③	④	⑤	Variety of entertainment opportunities	①	②	③	④	⑤
Quality of hospitality facilities	①	②	③	④	⑤	Quality of local transport	①	②	③	④	⑤
Wealth of gastronomic offers	①	②	③	④	⑤	Opening hours of services	①	②	③	④	⑤
Quality of information on websites	①	②	③	④	⑤	Variety of cultural events	①	②	③	④	⑤
Quality of information in destination	①	②	③	④	⑤	Total price-quality ratio	①	②	③	④	⑤
Tourist signs in destination	①	②	③	④	⑤		①	②	③	④	⑤

You are almost done! The following are a few questions about you. Please specify your demographic characteristics and answer the questions.

Age [please state your year of birth] _____

Sex [circle]

- Male
- Female

Country of origin [fill in] _____

What is your highest education qualification? [circle]

- Primary school
- Secondary school
- Higher education
- University

Are you travelling for business or pleasure? [multiple choice]

- Business
- Pleasure

How often do you go on holiday in the course of a year? [circle]

- Not once.
- Once a year.
- Two to three times a year.
- Three to four times a year.

When you are searching for information online, do you ever use other tourists' comments as an information source? [circle]

- Yes, I do, on a regular basis
- Yes, occasionally if they are provided by the search engine (e.g. Google)
- I don't know, in general I'm not able to distinguish content generated by other tourists among other content provided by the web
- No [provide other sources of information] _____

What are the most important factors that let you consider the content produced by other tourists trustworthy? Please choose a value between 1 (NOT IMPORTANT AT ALL) to 5 (VERY IMPORTANT) for the following factors. [circle]

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • High number of replies | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Presence of recent comments | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Author's comment profile (content, language and similar) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Other users' approval (average vote, number of thumbs up/down) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • If there are other factors that you consider important, please write them down _____ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Can the content (*comments, audio, video*) produced by other tourists change your decision in choosing a destination? [circle]

- Yes, other tourists' comments can influence my decision.
- No, I am not influenced at all.
- I don't know.

Among the following online travel sources, what are those you use the most? Please choose a value between 1 (VERY RAR) to 5 (VERY OFTEN) [circle]

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • Consumer reviews (example: tripadvisor.com, booking.com) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Wiki (example: Facebook, Google+) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Blogs and micro blogs (examples: Twitter, travelPod) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Social Sharing (examples: YouToube, Flickr, Instagram) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Other: _____ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

How would you describe yourself in terms of your knowledge and familiarity with the Internet?
[circle]

- Novice
- Intermediate User
- Advanced User
- Expert

Please write your email address CLEARLY and with CAPITAL LETTERS in order to participate in the lottery.

EMAIL ADDRESS _____



If you have any questions please contact Jelena Komsic at jelenak@fthm.hr



EINFLUSSMESSUNG DER REPUTATION DER TOURISTISCHEN DESTINATION IN DEN SOZIALEN MEDIEN AUF DIE ZUFRIEDENHEIT DER TOURISTEN

Das Ziel dieser Studie ist es Ihre Meinung und Ihre Wahrnehmungen zu hinterfragen welche die Reisenden auf Onlineportalen hinterlassen. Wir bitten Sie, dass Sie während der Beantwortung der Fragen nur die Kommentare der Reisenden beantworten die auch relevant für die Planung Ihres Urlaubes sind. Ihre Meinung ist uns wichtig da es uns weiterhilft zu verstehen wie sich die **Reputation in den sozialen Medien auf die Zufriedenheit der Touristen auswirkt**. Das Ausfüllen der Umfrage dauert 10 Minuten und Ihre Antworten sind anonym.

Wir bitten Sie, sich die folgende Situation vorzustellen:

Sie Surfen im Netz nach Informationen über die Destination Istrien als eine potentielle touristische Destination für Ihren nächsten Urlaub. Sie beschäftigen sich mit Kommentaren anderer Touristen die ihre Erfahrungen über die Destination teilen (z.B. Rezensionen auf TripAdvisor oder anderen Medien, Fotos, Videos o.ä.). Im weiteren Verlauf der Umfrage bitten wir Sie nur die Eigenschaften der Kommentare zu bewerten die bei Ihnen den größten Einfluss auf Ihre Entscheidung über die Auswahl von Istrien als Ihre nächste Urlaubsdestination hatten.

Jeder Befragte der seine E-Mail-Adresse hinterlässt hat die Chance einen Gutschein von Amazon im Wert von \$ 50 zu gewinnen. Der Gewinner wird nach dem Ende der Umfrage per E-Mail kontaktiert.

Lesen Sie die Aussagen sorgfältig durch und kennzeichnen Sie in welchem Ausmaß Sie mit den Aussagen übereinstimmen, wobei **1 „TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU“** und **5 „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“** kennzeichnen. Folgende Aussagen beziehen sich auf die Destination Istrien. [ankreuzen]

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • Die Kommentare sind überzeugend. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Die Kommentare haben eine starke Botschaft. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Die Kommentare sind gut. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Die Kommentare betonen positive Seiten der Destination. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Die Kommentare betonen positive Stellungnahmen der Destination. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Die Kommentare beinhalten Vor- und Nachteile der Destination. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Die Meinungen und Beschreibungen stehen im Einklang miteinander. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Die Kommentare über die Destination ähneln anderen Kommentaren. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Die nächsten Aussagen beziehen sich auf die Motive der Nutzung von Kommentaren in den sozialen Medien über die Destination Istrien. Bitte kennzeichnen Sie inwieweit Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen, wobei 1 „TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU“ und 5 „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“ kennzeichnen. [ankreuzen]

- Ich versuche rauszufinden wie die Reputation in den sozialen Medien der touristischen Destination ist. ① ② ③ ④ ⑤
- Ich versuche rauszufinden welche Aspekte der touristischen Destination schlechte Reputation in den sozialen Medien haben. ① ② ③ ④ ⑤
- Ich versuche herauszufinden ob andere Nutzer ähnliche Kommentare über die touristische Destination haben. ① ② ③ ④ ⑤
- Ich versuche herauszufinden ob andere Nutzer die Erfahrung gemacht haben die ich mir gerne erleben würde. ① ② ③ ④ ⑤
- Ich versuche die wichtigsten Kommentare über die touristische Destination die in den sozialen Medien veröffentlicht wurden herauszufinden. ① ② ③ ④ ⑤
- Ich versuche zu erkennen welche Kommentare über die touristische Destination sich von all den veröffentlichten Kommentaren am meisten unterscheiden. ① ② ③ ④ ⑤

Wie sind Ihre Einstellungen zu den veröffentlichten Kommentaren und Materialien in den sozialen Medien? Bitte kennzeichnen Sie inwieweit Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen, wobei 1 „TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU“ und 5 „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“ kennzeichnen. [ankreuzen]

- Grundsätzlich habe ich Vertrauen in die Kommentare/Materialien die anderen Nutzer veröffentlicht haben. ① ② ③ ④ ⑤
- Ich bin überzeugt davon, dass die Nutzer mit den besten Absichten die Kommentare/Materialien veröffentlicht haben. ① ② ③ ④ ⑤
- Die Kommentare/Materialien die von anderen Nutzern veröffentlicht worden sind, sind für die Reise zuverlässige Quellen für Informationen. ① ② ③ ④ ⑤
- Ich glaube den Bewertungen und Kommentaren die anderen Nutzer veröffentlicht haben mehr als den Bewertungen die in Fachartikel über Reisen, Reiseführern u. ä stehen. ① ② ③ ④ ⑤
- Die Kommentare beinhalten viele Informationen. ① ② ③ ④ ⑤

Wie nehmen Sie die Reputation in den sozialen Medien der Destination Istrien wahr? Bitte kennzeichnen Sie den Grad Ihrer Zustimmung oder Ablehnung mit den zitierten Aussagen, wobei 1 „TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU“, und 5 „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“ kennzeichnen. [ankreuzen]

- Die Destination hat eine gute Reputation in den sozialen Medien. ① ② ③ ④ ⑤
- Die Destination hat eine bessere Reputation in den sozialen Medien als andere ähnliche Destinationen. ① ② ③ ④ ⑤
- Die Destination ist hoch angesehen. ① ② ③ ④ ⑤

- Die Nutzer in den sozialen Medien sprechen sehr gut über die Destination. ① ② ③ ④ ⑤
- Die gute Reputation in den sozialen Medien der Destination wird durch ihre Geschichte unterstützt. ① ② ③ ④ ⑤

Die folgende Tabelle zeigt verschiedene Elemente des touristischen Angebotes der Destination Istrien an. Bitte kennzeichnen Sie wie **ZUFRIEDEN** Sie mit jedem einzelnen Element sind, wobei **1 „GAR NICHT ZUFRIEDEN“** UND **5 „ÄUßERST ZUFRIEDEN“** kennzeichnen. [ankreuzen]

Elemente des touristischen Angebotes	ZUFRIEDENHEIT 1 „gar nicht zufrieden“ 5 „äußerst zufrieden“					Elemente des touristischen Angebotes	ZUFRIEDENHEIT 1 „gar nicht zufrieden“ 5 „äußerst zufrieden“				
Schönheit von Natur und Landschaft	①	②	③	④	⑤	Angebot der organisierten Ausflüge in die nähere Umgebung	①	②	③	④	⑤
Umwelterhaltung	①	②	③	④	⑤	Strandausrüstung und Ordentlichkeit	①	②	③	④	⑤
Sauberkeit des Meeres	①	②	③	④	⑤	Verkehrsanbindung	①	②	③	④	⑤
Freundlichkeit der Einheimischen	①	②	③	④	⑤	Einkaufsmöglichkeiten	①	②	③	④	⑤
Freundlichkeit der Tourismusangestellten	①	②	③	④	⑤	Reiches Angebot an Sportanlagen	①	②	③	④	⑤
Persönliche Sicherheit	①	②	③	④	⑤	Darbietung des kulturellen Erbes	①	②	③	④	⑤
Ordentlichkeit des Ortes	①	②	③	④	⑤	Vielzahl von Unterhaltungsmöglichkeiten	①	②	③	④	⑤
Qualität der gastgewerblichen Objekte	①	②	③	④	⑤	Qualität des öffentlichen Nahverkehrs	①	②	③	④	⑤
Ein reiches gastronomisches Angebot	①	②	③	④	⑤	Öffnungszeiten der Dienstleistungen	①	②	③	④	⑤
Qualität der Informationen auf Webseiten	①	②	③	④	⑤	Vielfalt kultureller Veranstaltungen	①	②	③	④	⑤
Qualität der Informationen in der Destination	①	②	③	④	⑤	Gesamtes Preis-Leistungs-Verhältnis	①	②	③	④	⑤
Touristische Beschilderung in der Destination	①	②	③	④	⑤						

Bald haben Sie es geschafft! Es folgen einige Fragen über Sie. Nennen Sie und Ihre demografischen Daten und beantworten sie die Fragen.

Geburtsjahr [eintragen] _____

Geschlecht [ankreuzen]

- Männlich
- Weiblich

Herkunftsland [eintragen] _____

Was ist Ihre höchste beendete Ausbildung[ankreuzen]

- Grundschule
- Mittelreife
- Hochschule
- Universitätsausbildung

Was ist der Zweck Ihrer Reise? Reisen Sie geschäftlich oder zur Vergnügung? [mehrere Antworten möglich]

- Geschäftlich
- Vergnügung

Wie oft sind Sie in dem letzten Jahr verreist? [ankreuzen]

- Keinmal
- Einmal
- Zwei- bis dreimal
- Mehr als dreimal

Wenn Sie nach Informationen Online suchen, benutzen Sie die Kommentare der Anwender in den sozialen Medien als Informationsquelle? [ankreuzen]

- Ja, regelmäßig.
- Ja, ab und zu, wenn die Suchmaschinegefragte Ergebnisse ausgibt (z.B. Google)
- Weiß ich nicht. Ich kann nicht beurteilen ob der Inhalt von den Nutzern oder der Webseite selbst erstellt worden ist.
- Nein [nennen Sie andere Informationsquellen] _____

Im nächsten Abschnitt bewerten sie die Zuverlässigkeit der Eigenschaften kreiert von den Nutzern im Sozialen Netzwerk, wobei 1 bedeutet „GAR NICHT WICHTIG“ und 5 „ÄUßERST WICHTIG“. [ankreuzen]

- Große Anzahl der Kommentare ① ② ③ ④ ⑤
- Das Vorhandensein der aktuellen Kommentare ① ② ③ ④ ⑤
- Das Profil des Kommentators (Herkunft des Inhaltes, Sprache o.ä.) ① ② ③ ④ ⑤
- Die Bestätigung der anderen Nutzer (Anzahl der Stimmen, Anzahl der Likes) ① ② ③ ④ ⑤
- Falls es andere wichtige Eigenschaften gibt, bitte geben Sie sie an _____ ① ② ③ ④ ⑤

Können diese Inhalte, die von anderen Touristen produziert worden sind, Ihre Entscheidung bei der Wahl der Destination beeinträchtigen?

- Ja, Kommentare anderer Touristen können meine Entscheidung beeinflussen.
- Nein, ich bin nicht beeinflusst.
- Ich weiß es nicht.

Welche der bestehenden Online Reisequellen nutzen Sie am meisten? Bitte wählen sie zwischen 1 „SEHR SELTEN“ und 5 „SEHR OFT“. [ankreuzen]

- Bewertungsportale (z.B. *tripadvisor.com*, *booking.com*) ① ② ③ ④ ⑤
- Wikis (z.B. *wikitravel.org*) ① ② ③ ④ ⑤
- Blogs und Mikroblogs (z.B. *Twitter*, *travelPod*) ① ② ③ ④ ⑤
- Soziale Medien (z.B. *Facebook*, *Google+*) ① ② ③ ④ ⑤
- Medienaustausch (z.B. *YouTube*, *Instagram*, *Flickr*) ① ② ③ ④ ⑤
- Sonstiges _____ ① ② ③ ④ ⑤

Wie beschreiben Sie ihre Internetkenntnisse? [ankreuzen]

- Anfänger
- Mittlere Kenntnisse
- Fortgeschrittene Kenntnisse
- Profi

Wir bitten Sie in leserlicher Blockschrift Ihre E-Mail- Adresse aufzuschreiben damit wir dem Gewinner den Gewinn einreichen können.

Email Adresse _____

DANKE!

Falls Sie Fragen haben kontaktieren Sie bitte Jelena Komšić unter folgender E-Mail-Adresse:
jelenak@fthm.hr



MISURARE L'IMPATTO DELLA REPUTAZIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA SULLA SODDISFAZIONE TURISTICA

Lo scopo di questa ricerca è di esaminare la Sua opinione e la percezione del contenuto online che gli utenti pubblicano sui social media. Rispondendo alle domande, Le chiediamo gentilmente di votare (valutare, classificare) quei commenti dell'utente social media che sono relativi per la pianificazione delle Sue vacanze. La Sua opinione c'è molto importante per capire come **la reputazione sui social media influenza sulla conoscenza della destinazione turistica**. La preghiamo cortesemente di compilare questo questionario che Le prenderà 10 minuti. Le Sue risposte saranno del tutto anonime.

Le chiediamo gentilmente di immaginare la seguente situazione:

Lei fa una ricerca sul web e sta cercando informazioni sulla regione Istriana che sarebbe la Sua potenziale destinazione per le prossime vacanze. Lei prende in considerazione i commenti fatti dagli utenti dei social media i quali citano le loro esperienze sulla destinazione (es. recensioni su Trip Advisor o altri media, fotografie, video ed altri). Nel proseguimento di questa ricerca Le chiederò di votare (classificare, giudicare) le caratteristiche determinanti di quei commenti che hanno influito la Sua decisione nel scegliere la regione Istriana come destinazione turistica.

Ogni candidato che compila il questionario ha la possibilità di vincere un buono-omaggio del valore di 50\$ sul sito AMAZON indicando il proprio e-mail. Il vincitore sarà contattato tramite e-mail dopo la fine del sondaggio.

Si prega di leggere attentamente e segnare il grado del Suo accordo o disaccordo con le affermazioni citate legate ai commenti degli utenti dei social media, dove 1 corrisponde a **“NON SONO AFFATTO D'ACCORDO”**, mentre 5 corrisponde a **“SONO COMPLETAMENTE D'ACCORDO”**. [contrassegnare l'opzione prescelta]

• I commenti sono convincenti.	①	②	③	④	⑤
• I commenti hanno un forte messaggio.	①	②	③	④	⑤
• I commenti sono validi.	①	②	③	④	⑤
• I commenti accentuano le cose positive della destinazione.	①	②	③	④	⑤
• I commenti accentuano i pensieri positivi sulla destinazione.	①	②	③	④	⑤
• I commenti espongono le positività, e le negatività della destinazione.	①	②	③	④	⑤
• I commenti della destinazione coincidono con i commenti degli altri utenti.	①	②	③	④	⑤
• I commenti della destinazione sono simili con i commenti degli altri utenti.	①	②	③	④	⑤

Il gruppo successivo delle affermazioni si basa sulle Sue opinioni dei commenti sui social media sulla regione Istriana. Si prega di segnare il GRADO del Suo accordo o disaccordo con le affermazioni citate legate ai commenti degli utenti dei social media, dove **1** corrisponde a **“NON SONO AFFATTO D'ACCORDO”**, mentre **5** corrisponde a **“SONO COMPLETAMENTE D'ACCORDO”**. [contrassegnare l'opzione prescelta]

- Provo scoprire qual è la reputazione della destinazione. ① ② ③ ④ ⑤
- Provo a scoprire quali aspetti della destinazione hanno una negativa reputazione sui social media. ① ② ③ ④ ⑤
- Provo scoprire se gli utenti hanno simili commenti sulla destinazione. ① ② ③ ④ ⑤
- Provo a scoprire se gli utenti hanno vissuto un'esperienza simile. ① ② ③ ④ ⑤
- Provo riconoscere i commenti chiave della destinazione che sono pubblicati nei social media. ① ② ③ ④ ⑤
- Provo a riconoscere i commenti che sono differenti dalla maggior parte dei commenti pubblicati sulla destinazione. ① ② ③ ④ ⑤

Quali sono le Sue opinioni sui commenti, e sui materiali esposti da parte degli utenti dei social network? Si prega di segnare il GRADO del Suo accordo o disaccordo con le affermazioni citate legate ai commenti degli utenti dei social media, dove **1** corrisponde a **“NON SONO AFFATTO D'ACCORDO”**, mentre **5** corrisponde a **“SONO COMPLETAMENTE D'ACCORDO”**. [contrassegnare l'opzione prescelta]

- In generale ho fiducia sui commenti/materiali pubblicati dagli altri utenti. ① ② ③ ④ ⑤
- Sono convinto/a che i commenti/materiali dagli altri utenti sono fatti con intenzioni positive. ① ② ③ ④ ⑤
- I commenti/materiali pubblicati dagli altri utenti sono una sorgente fidata di informazioni sulla destinazione/viaggio. ① ② ③ ④ ⑤
- Credo alla recensione, voti e commenti pubblicati degli altri utenti più che ai voti pubblicati negli articoli specializzati in viaggi, guide turistiche ecc. ① ② ③ ④ ⑤
- I commenti degli utenti sono esaurienti. ① ② ③ ④ ⑤

Quale è la Sua percezione sulla reputazione della regione Istriana sui social media? Si prega di segnare il GRADO del Suo accordo o disaccordo con le affermazioni citate dove **1** corrisponde a **“NON SONO AFFATTO D'ACCORDO”**, mentre **5** corrisponde a **“SONO COMPLETAMENTE D'ACCORDO”**. [contrassegnare l'opzione prescelta]

- Ho un'idea su cosa pensano le persone sui social media sulla destinazione. ① ② ③ ④ ⑤
- Penso che le persone sui social media abbiano un parere comune sulla destinazione. ① ② ③ ④ ⑤
- Penso che le persone sui social media abbiano un parere comune sulla destinazione solo per alcuni aspetti specifici. ① ② ③ ④ ⑤
- La destinazione ha una buona reputazione sui social media. ① ② ③ ④ ⑤

- La destinazione ha una reputazione sui social media migliore di altri luoghi simili. ① ② ③ ④ ⑤
- La destinazione è altamente rispettata. ① ② ③ ④ ⑤
- La gente parla molto bene della destinazione. ① ② ③ ④ ⑤
- La buona reputazione della destinazione sui social media è sostenuta dalla sua storia. ① ② ③ ④ ⑤

Nella tabella sono indicati diversi elementi dell'offerta turistica della regione Istriana. La preghiamo di indicare il GRADO della Sua **SODDISFAZIONE** circolare i seguenti elementi turistici dove 1 corrisponde 1 **“SONO MOLTO INSODDISFATTO”**, mentre 5 corrisponde a **“SONO MOLTO SODDISFATTO”**. [contrassegnare l'opzione prescelta]

ELEMENTI DELL'OFFERTA TURISTICA	SODDISFAZIONE 1 “molto insoddisfatto” 5 „molto soddisfatto“	ELEMENTI DELL'OFFERTA TURISTICA	SODDISFAZIONE 1 “molto insoddisfatto” 5 „molto soddisfatto“
La bellezza della natura e del paesaggio	① ② ③ ④ ⑤	L'offerta delle gite nei dintorni	① ② ③ ④ ⑤
Preservazione dell'ambiente	① ② ③ ④ ⑤	Attrezzata e ordine della spiaggia	① ② ③ ④ ⑤
Limpidezza del mare	① ② ③ ④ ⑤	Collegamento stradale	① ② ③ ④ ⑤
L'ospitalità della popolazione locale	① ② ③ ④ ⑤	Possibilità d'acquisto	① ② ③ ④ ⑤
La gentilezza delle persone che lavorano nel turismo	① ② ③ ④ ⑤	La ricchezza degli impianti sportivi	① ② ③ ④ ⑤
Sicurezza personale	① ② ③ ④ ⑤	Presentazione del patrimonio culturale	① ② ③ ④ ⑤
Aspetti estetici della città	① ② ③ ④ ⑤	La ricchezza d'intrattenimento	① ② ③ ④ ⑤
La qualità delle strutture ricettive	① ② ③ ④ ⑤	La qualità del trasporto locale	① ② ③ ④ ⑤
La ricchezza dell'offerta gastronomica	① ② ③ ④ ⑤	L'orario dell'apertura dei servizi per i clienti	① ② ③ ④ ⑤
La qualità delle informazioni sulle pagine web	① ② ③ ④ ⑤	La varietà degli eventi culturali	① ② ③ ④ ⑤
La qualità delle informazioni nella destinazione	① ② ③ ④ ⑤	Rapporto totale della qualità e del prezzo	① ② ③ ④ ⑤
Segnalazione turistica della destinazione	① ② ③ ④ ⑤		

Ha quasi finito! Sotto ci sono un paio di domande personali.

Età [scrivere l'anno di nascita] _____

Sesso [contrassegnare l'opzione prescelta]

- Maschile
- Femminile

Paese d'origine [scrivere] _____

Qual' è il Suo livello d'istruzione? [contrassegnare l'opzione prescelta]

- Scuola elementare
- Scuola media
- Scuola superiore
- Università

È in viaggio per lavoro o piacere? [più risposte possibili]

- Lavoro
- Piacere

Quante volte sia stato/a in vacanza nel corso dell'ultimo anno? [contrassegnare l'opzione prescelta]

- Neanche una volta
- Una sola volta
- Due o tre volte
- Tre o quattro volte

Quando cerca le informazioni online, usa i commenti dei social media come sorgente d'informazioni? [contrassegnare l'opzione prescelta]

- Sì, regolarmente.
- Sì, periodicamente se sono pubblicate dai siti stranieri (Google).
- Non so, non sono in grado di differenziare il contenuto generato da parte degli altri utenti dei social media e pagine web.
- No, [sceglie altre sorgenti informative] _____

Quali sono le più importanti caratteristiche del contenuto creato dalla parte degli utenti dei social media che vi sembrano sicure? Si prega di scegliere tra 1 “NON E IMPORTANTE AFFATO”, e 5 “E MOLTO IMPORTANTE” [contrassegnare l’opzione prescelta]

- Un gran numero di commenti. ① ② ③ ④ ⑤
- L'esistenza di commenti attuali. ① ② ③ ④ ⑤
- Il profilo dell'autore di commenti (provenienza dei contenuti, lingua o altro). ① ② ③ ④ ⑤
- La conferma degli altri utenti (numero dei voti, il numero dei "mi piace") ① ② ③ ④ ⑤
- Se ci sono altre caratteristiche importanti Le chiediamo di scriverle _____ ① ② ③ ④ ⑤

Possono i commenti fatti da parte degli altri viaggiatori influenzare la scelta della Sua destinazione? [contrassegnare l’opzione prescelta]

- Sì, i commenti degli altri viaggiatori possono influenzare la mia scelta.
- No, non influenzano la mia scelta.
- Non lo so.

Nell'attuale sorgente online sui viaggi, qual' è che usa di più? Si prega di scegliere tra 1 “MOLTO SPESSO” fino a 5 “MOLTO RARAMENTE”. [contrassegnare l’opzione prescelta]

- Recensioni degli altri utenti (es. *tripadvisor.com, booking.com*) ① ② ③ ④ ⑤
- Wiki (es. *wikitravel.org*) ① ② ③ ④ ⑤
- Blog e microblog (es. *Twitter, travelPod*) ① ② ③ ④ ⑤
- Social media (es. *Facebook, Google+*) ① ② ③ ④ ⑤
- Media per lo scambio (es. *YouTube, Instragram, Flickr*) ① ② ③ ④ ⑤
- Altro _____ ① ② ③ ④ ⑤

Come descrivere la Sua conoscenza e comprensione nel usare internet? [contrassegnare l’opzione prescelta]

- Principiante
- Utente medio
- Utente avanzato
- Esperto

Si prega (non obbligatorio) di scrivere in modo LEGGIBILE e con LETTERE MAIUSCOLE il Suo e-indirizzo per poter consegnarle il premio.

E-INDIRIZZO: _____

La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione!

Se ha domande riguardo al questionario, può contattare Jelena Komšić sull'e-indirizzo jelenak@fthm.hr

PRIVITAK 5: ŽIVOTOPIS DOKTORANDICE

Jelena Komšić, mag. oec.

Datum i mjesto rođenja: 6. 12. 1986., Kakanj, BiH

E-pošta: jelenak@fthm.hr

MBZ: 327371

Jelena Komšić zaposlena je na Sveučilištu u Rijeci na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u suradničko zvanje i na radno mjesto asistenta iz znanstvenog područja društvenih znanosti, znanstvenog polja ekonomije, znanstvene grane kvantitativna ekonomija gdje je razvila jake istraživačke interese u području kvalitete usluga, zadovoljstva klijenta, *online* reputacije, društvenih medija i konkurentnosti destinacije.

EDUKACIJA

- 2012. – danas Doktor ekonomskih znanosti (dr. sc.)**
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
„Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista“
- 2010. Magistra ekonomije (mag. oec.)**
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
„Analiza sadržaja hotelskih anketnih upitnika: Case study hotelske industrije Portugala“
- 2009. Sveučilišna prvostupnica (baccalaurea) ekonomije (univ. bacc. oec.)**
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
„Mjerenje kvalitete usluga Wellnessa primjenom SERVQUAL modela“

RADNO ISKUSTVO

- 2010. – danas Asistentica**
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Kolegiji: Statistika, Poslovna statistika, Mjerenje zadovoljstva klijenta, Mjerenje kvalitete usluga, Istraživanje zadovoljstva klijenta, *Customer Satisfaction Research* (ERASMUS)

EDUKACIJA I CJELOŽIVOTNO UČENJE

- 2018. Definiranje ishoda učenja i njihovo usklađivanje s ostalim elementima nastavnog procesa: kurikulumsko-kompetencijski pristup u visokom obrazovanju, radionica**
Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet Rijeka

doc. dr. sc. Siniša Kušić

- 2018.** **Peer review metoda**, predavanje
Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet Rijeka
dr. sc. Kolić Vehovec
- 2018.** **Panel ekonometrija**, radionica
Ekonomski fakultet Zagreb
prof. dr. sc. Josip Tica
- 2016.** **Academic Teaching Excellence – English as the Medium of Instruction**,
radionica
British Council Croatia
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- 2016.** **Statističke metode u istraživačkom radu**, radionica za doktorande
Profesorica Jasna Horvat i docentica Josipa Mijoč (Sveučilište u Osijeku,
Ekonomski fakultet Osijek)
- 2015.** **Research Design: A focus on Delphi method and Social Network Analysis**,
2. trening nastava u sklopu COST akcije CAPABAL
Sveučilište u Ljubljani, Hrvatski šumarski institut
- 2015.** **Efficient thesis writing & presenting**, radionica za doktorande
3rd International Scientific Conference „Sustainable Tourism, Economic
Development and Quality of Life“
- 2013.** **Introduction to Multivariate Analysis**, seminar
Profesor Wolfgang Karl Härdle (Humboldt Universität, Berlin)
- 2013.** **Structural Equation Modelling**
Međunarodna ljetna škola Istanbul Quantitative Lectures (Turska)
Profesor Rex B. Kline (Concordia University, Montréal)
- 2011. – 2013.** **Tečaj engleskog jezika (B1/B2)**
Tanja Paškvan-Čepić (Linguae – privatna škola stranih jezika) i Nikolina Vaić
(FMTU)
- 2011.** **Vještine javnog izlaganja**, radionica
Zaklada Sveučilišta u Rijeci
- 2011.** **Teaching with Case Studies and Techniques for Instructors &
Data Collection Using Quantitative and Qualitative Methodology**, radionica
Fulbright Senior Specialist Bonalyn J. Nelsen (University College of the Cayman
Islands)
- 2011.** **Marketing Intelligence and Strategic Planning in Tourism &
Tourism Behaviour and Hospitality and Destination Marketing**
Međunarodna ljetna škola Alpen-Adria 2011

- 2011. IT – Akademija**
 UNISTAT 1. Pripreme podataka uz osnove deskriptivne i inferencijalne statistike
 UNISTAT 2. Osnove analize varijance i regresijske analize
 UNISTAT 3. Napredne statističke analize
 Docent Darko Lončarić
- 2010. ERASMUS program mobilnosti**
 5 mjeseci (ljetni semestar)
 Sveučilište u Aveiru, Ekonomski fakultet (Portugal)
- 2009. Program bilateralne mobilnosti u visokom obrazovanju**
 1 mjesec (ljetni semestar)
 Sveučilište u Mariboru, Ekonomski fakultet (Slovenija)
- 2008. 19. međunarodna ljetna škola WU WIEN**
 Ekonomsko sveučilište u Beču (Austrija)

CERTIFIKATI

- 2015. Best research proposal certificate**, radionica za doktorande
 Efficient thesis writing and presenting
 3rd International Scientific Conference „Sustainable Tourism, Economic Development and Quality of Life“

ČLANSTVA

- 2018. Nezavisni sindikat znanosti i visokog obrazovanja** – član
2012. – 2014. Odbor za kvalitetu FMTU-a – predstavnik suradnika – član

MEĐUNARODNA VIDLJIVOST

Google znalac (23. 10. 2018.) Citati: 48
 h-indeks: 4
 i 10 indeks: 2

JEZICI

Hrvatski
 Njemački
 Engleski
 Talijanski
 Francuski

Izvorni govornik
 Iskusni korisnik
 Samostalni korisnik
 Početnik
 Početnik

RAČUNALNE KOMPETENCIJE

Microsoft Office	Stručno poznavanje
SPSS (Statistički paket za društvene znanosti)	Stručno poznavanje
SmartPLS	Stručno poznavanje
Inovativne pedagoške informacijske i komunikacijske tehnologije (Kahoot!, Mentimeter, Wordle)	Stručno poznavanje

PRIVITAK 6: POPIS OBJAVLJENIH PUBLIKACIJA DOKTORANDICE

ZNANSTVENI RADOVI OBJAVLJENI U ZNANSTVENIM ČASOPISIMA ZASTUPLJENIM U BAZAMA PODATAKA WOSCC ILI SCOPUS ZA PODRUČJE DRUŠTVENIH ZNANOSTI, POLJE EKONOMIJE, (A1):

Dorcic, J., Komsic, J., Markovic, S. (2018), **Mobile technologies and applications towards smart tourism - State of the art**, *Tourism Review*, DOI: 10.1108/TR-07-2017-0121

ZNANSTVENI RADOVI OBJAVLJENI U ZNANSTVENIM ČASOPISIMA ZASTUPLJENIM U PSYCINFO, PROQUEST SOCIAL SCIENCE PREMIUM COLLECTION, SOCINDEX, ACADEMIC SEARCH COMPLETE, EDUCATION RESEARCH COMPLETE, INSPEC, WESTLAW, LEXISNEXIS, LISA – LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE ABSTRACT TE BIBLIOGRAFSKIM ZBIRKAMA I MODULIMA UKLJUČENIM U NAVEDENE BAZE ZA PODRUČJE DRUŠTVENIH ZNANOSTI, POLJE EKONOMIJE, (A2):

Marković, S., Raspor, S., Car, T., Komšić, J. (2012), **Content analysis of hotel websites: case study of Croatia**, *Journal Studia Universitatis Babeş Bolyai – NEGOTIA*, 57 (4), pp. 27 – 37.

Marković, S., Raspor, S., Komšić, J. (2012), **Service quality measurement in Croatian wellness tourism: An application of the SERVQUAL scale**, *Academica Turistica – Tourism & Innovation Journal*, 5(1), pp. 47-58.

Marković, S., Raspor, S., Komšić, J. (2012), **Who are wellness customers? An empirical study in the Croatian hotel industry**”, *Naše gospodarstvo/Our economy*, 58 (1-2), pp. 24-34.

ZNANSTVENI RADOVI OBJAVLJENI U ČASOPISIMA KOJI NISU RAZVRSTANI U PRVU (A1) ILI DRUGU (A2), (A3):

Komšić, J., Valčić, I. (2015), **Service quality measurement of Croatian television news: an application of the modified SERVQUAL model**, *International Journal of Marketing and Techonolgy*, 5(2), pp. 38-50.

RADOVI OBJAVLJENI U ZBORNICIMA RADOVA INDEKSIRANI U BAZI PODATAKA WOSCC ILI SCOPUS, (A1):

Valčić, I., Komšić, J. (2015), **Investigating theme park service quality by using modified THEMEQUAL model**, *3rd International Scientific Conference ToSEE 2015 – Tourism in Southern and Eastern Europe, Sustainable Development, Economic Development and Quality of Life*, FMTU, Opatija 13 – 16 May, pp. 453-466.

Komšić, J., Valčić, I. (2015), **Investigating Television News Service Quality Dimensions: A Factor Analysis Approach**, *2015 Global Business Conference Sibenik, Sempember 30th – October 3rd*, pp. 109 – 119.

Marković, S., Raspor, S., Komšić, J. (2013), **Museum Service Quality Measurement Using the HISTOQUAL Model**, *2nd International Scientific Conference ToSEE 2013 - Tourism in Southern and Eastern Europe - Crisis – a challenge of sustainable tourism development*, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia, 15-18 May, pp. 201-216.

Marković, S., Komšić, J., Štifanić, M. (2013), **Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale**, *1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC'13) – Recent Advances in Business Management and Marketing*, Dubrovnik, Croatia, 25-27 June, pp. 176-181.

RADOVI OBJAVLJENI U ZBORNICIMA RADOVA S MEĐUNARODNIH ZNANSTVENIH SKUPOVA ODRŽANIH U INOZEMSTVU ILI U HRVATSKOJ, (A2):

Komsic, J., Dorcic, J. (2016), **Tourism Destinaton Competitiveness and Online Reputation: Conceptualization and Literature Framework Analysis**, *23rd International Congress Tourism and Hospitality Industry 2016 - Trends and Challenges*, FMTU, Opatija 28 – 29 April, pp. 144-157.

Ivanović, S., Perman, L., Komsic, J. (2016), **Evaluating Successful Strategies in Creation of Innovative Service in Hospitality**, *23rd International Congress Tourism and Hospitality Industry 2016 - Trends and Challenges*, FMTU, Opatija 28 – 29 April, pp. 109-121.

ZNANSTVENI RADOVI OBJAVLJENI ZBORNICIMA RADOVA S OSTALIH SKUPOVA, (A3):

Marković, S., Raspor, S., Komšić, J. (2013), **Guests' Expectations Measurement in the Croatian Restaurant Industry**, *23rd CROMAR Congress, Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*, Lovran, Croatia, October 24-26, pp. 307-32.

Marković, S., Raspor, S., Komšić, J. (2012), **Mjerenje kvalitete usluga wellnessa: case study**, *13. međunarodnog simpozija o kvaliteti "Kvaliteta i društvena odgovornost"*, Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, Solin, Hrvatska, 15. – 16. 3. 2012., pp. 571-584.

POGLAVLJA U KNJIZI OBJAVLJENA KOD MEĐUNARODNO UGLEDNOG ZNANSTVENOG IZDAVAČA, (A1):

Dorcic, J., Komsic, J. (2017), **Online reputation and tourism destination competitiveness – conceptual model development and pilot testing**, In: Schegg R., Stangl B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, Springer, Cham, pp. 545-558, ISBN: 978-3-319-51167-2.

Marković, S., Komšić, J., Dorčić, J. (2015), **Measuring service quality in Croatian restaurants: application of DINESERV scale**, In Grbac, B., Lončarić, D., Dlačić, J., Žabkar, V., Grünhagen, M., *Marketing insights from a changing environment, Chapter: Third part: Consumers reaction on service quality*, PEARSON, London, pp. 131-161, ISBN: 978-1-78448-762-1.

ZNANSTVENI PROJEKTI

Član istraživačkog tima: **Mjerenje utjecaja *online* reputacije na konkurentnost turističke destinacije** (ZP UNIRI 2/15), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Voditelj projekta: prof. dr. sc. Suzana Marković

STRUČNI PROJEKTI

Suradnik na stručnom projektu: **Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine.**, naručitelj: Primorsko-goranska županija; izvršitelj: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam

Istraživač na stručnom projektu: **Istraživanje turizma destinacije**, znanstvena monografija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2012. Redaktori: B. Blažević, M. Peršić; Recenzenti: M. Bartoluci, P. Jordan, V. Vrtiprah., str. 1 – 344. Klasa 602-09/12-01/28, Ur. broj: 2170-57-05-12-3, ISBN 978-953-7842-12-3.