

Modeliranje namjera za online rezervacije u hotelijerstvu

Dorčić, Jelena

Doctoral thesis / Disertacija

2020

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:191:729884>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-09**



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
OPATIJA

Jelena Dorčić

**MODELIRANJE NAMJERA ZA *ONLINE*
REZERVACIJE U HOTELIJERSTVU**

DOKTORSKI RAD

Opatija, 2020.



SVEUČILIŠTE U RIJECI

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

Jelena Dorčić

**MODELIRANJE NAMJERA ZA *ONLINE*
REZERVACIJE U HOTELIJERSTVU**

DOKTORSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Suzana Marković

Opatija, 2020.



UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Jelena Dorčić

**MODELLING INTENTIONS FOR ONLINE
RESERVATIONS IN HOTEL INDUSTRY**

DOCTORAL THESIS

Opatija, 2020.

Mentorica rada: prof. dr. sc. Suzana Marković

Doktorski rad obranjen je dana 25. studenoga 2020. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci pred Povjerenstvom za obranu doktorskoga rada u sastavu:

1. prof. dr. sc. Jasna Horvat, predsjednica, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet, Hrvatska
2. izv. prof. dr. sc. Josipa Mijoč, članica, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet, Hrvatska
3. doc. dr. sc. Maja Gregorić, članica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Posvećujem ovaj doktorski rad roditeljima i svojoj voljenoj obitelji. Bez vaše potpore, ljubavi i ohrabrenja ovo ne bi bilo moguće.

Hvala vam na svemu!

ZAHVALA

Pisanje doktorskog rada iziskuje mnogo truda, ulaganja, ali i podrške i razumijevanja bliskih ljudi kojima ovim putem želim zahvaliti.

Prije svega, zahvale upućujem svojoj mentorici prof. dr. sc. Suzani Marković, s kojom surađujem još od druge godine preddiplomskog studija i koja me uvela u svijet znanosti i pobudila moje zanimanje za znanstvenim istraživanjem i proučavanjem. Hvala joj na pruženoj prilici da zajedno surađujemo i istražujemo.

Zahvaljujem svojim kolegama i prijateljima, a naročito Jeleni Mušanović, koji su mi svojim prijateljskim savjetima, znanjem, kritikama i sugestijama pružili pomoć, motivirali me i poticali za daljnje napredovanje u izradi doktorskog rada.

I na kraju, posebno zahvaljujem svojoj obitelji. Hvala im što su vjerovali u mene i što su mi tijekom cijelog ovog puta pružali podršku i pomoć kad je bilo najpotrebnije. Vrlo posebnu zahvalu upućujem svojem Dariu koji me ohrabrivao i strpljivo čekao dan kada ću mu reći da je doktorski rad gotov. Za kraj, zahvaljujem se svojoj maloj curici te joj se ujedno ispričavam za sve vrijeme koje nismo provele skupa dok sam radila na doktorskom radu. Znam da će jednog dana shvatiti što znači doktorat i da će biti ponosna na mamu.

SAŽETAK

Online rezerviranje smještaja najbrže je rastući segment *online* prodaje te stoga ne čudi da postoje brojna istraživanja ove tematike u literaturi. Međutim, nedostaje istraživanja koja ispituju odnos kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaj kupca i namjera izrade *online* rezervacije, a koja predstavljaju glavne koncepte istraživanja ovog doktorskog rada. Najvažniji ciljevi doktorskog rada jesu: istražiti dosadašnje teorijske spoznaje iz područja promatranih koncepata istraživanja, razviti konceptualni model za mjerenje utjecaja kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaj i buduće namjere izrade rezervacije, ispitati pouzdanost i valjanost modela na dvama nezavisnim uzorcima (ispitanici koji su rezervirali smještaj putem mrežne stranice *online* putničke agencije i hotelske mrežne stranice) te testirati predložene hipoteze.

Za potrebe empirijskog istraživanja prikupljeni su primarni podaci metodom ispitivanja s pomoću *online* upitnika. Analiza podataka provedena je na uzorku od 381 ispitanika koji je za zadnju rezervaciju upotrijebio mrežnu stranicu *online* putničke agencije (engl. *online travel agency*, skraćeno OTA) i 166 ispitanika koji su rezervirali putem hotelske mrežne stranice. U svrhu ostvarenja ciljeva istraživanja i testiranja postavljenih hipoteza korištene su metode deskriptivne statističke analize, Mann-Whitneyjev U test i metoda parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM). Rezultati analize pokazali su da ne postoje statistički značajne razlike u ocjenama dvaju analiziranih uzoraka, izuzev za konstrukt afektivni *online* doživljaj. Potvrđena je višedimenzionalnost konstrukta kvalitete mrežne stranice. Nadalje, testirana je i potvrđena valjanost i pouzdanost oba strukturalna modela. PLS-SEM analizom testirane su postavljene veze u strukturalnim modelima te su modeli uspoređeni na temelju glavnih kriterija evaluacije.

Doprinos doktorskog rada može se promatrati u konceptualnom, empirijskom i aplikativnom kontekstu. Rad doprinosi razvoju znanstvenih spoznaja o konceptima kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaja kupca i budućih namjera ponašanja, a razvijeni model može poslužiti kao podloga za buduća istraživanja.

Ključne riječi: kvaliteta mrežne stranice, *online* doživljaj kupca, buduće namjere ponašanja, modeliranje, model podražaj-organizam-odgovor (S-O-R)

SUMMARY

Over the last twenty years, information and communication technologies have completely changed the way hotel companies do business and the behaviour of tourists. The Internet has become the most important sales channel in the hotel industry, and tourists have become "experts" in searching, communicating and buying tourism products and services. The importance of understanding the online tourists' behaviour is extremely important for hotel companies, travel agencies, tourist destinations, but also for other stakeholders in the tourism sector. Online tourist behaviour is an extremely complex research area in which both the tourists and the environment itself are changing extremely rapidly. A number of interrelated factors influence the online tourist behaviour. Online reservations are one of the fastest growing segments of online sales. The two main channels of online hotel sales are online travel agencies (OTA) and directly through hotel websites. Over the last decade, these two distribution channels have been fighting for market share and despite all the efforts of hotel companies to increase direct bookings, OTA still holds a dominant position in the market. The reason for this may be that OTA invests considerable resources in managing and improving the online customer experience, while hotels use their websites primarily to present hotel content and information.

A comprehensive literature review has revealed a lack of studies investigating the relationship between website quality, online customer experience and booking intentions, which are the main research concepts of this doctoral thesis. The main objectives of the doctoral thesis are: to examine the existing theoretical knowledge in the field of the observed research concepts, to develop a conceptual model to measure the influence of website quality on online experience and booking intentions, to investigate the reliability and validity of the model on two independent samples, and to test the proposed hypotheses.

Existing studies have largely concentrated on examining consumers' online travel purchases based on theories and models that use a cognitive approach to predict consumer behaviour (such as the Technology Acceptance Model, the Theory of Reasoned Action, the Theory of Planned Behaviour). These have often been criticised for not providing sufficient theoretical support to explain the affective side of consumer behaviour. Recently, Moon *et al.* (2017) stated that researchers could use the S-O-R model to better predict and explain the

intentions of online shopping. Therefore, based on the relevant literature on tourism and consumer behaviour, this study proposes a conceptual model based on the S-O-R paradigm (Mehrabian & Russell, 1974) to measure the influence of website quality on the online consumer experience and future booking intentions.

The stimulus in the proposed conceptual model is the website quality. The model proposes that website quality will positively and significantly influence the cognitive and affective online consumer experience (organism), which will ultimately have a positive and significant impact on future booking intentions.

In order to test the proposed research hypotheses, an empirical study based on primary data was conducted using the online survey method. The questionnaire was based on a comprehensive review of previous research on website quality, online consumer experience and behavioural intentions. The questionnaire was designed in English, Croatian, German and Italian language. In order to check the content validity, clarity and comprehensibility of the questionnaire as well as to determine the exact time needed to complete it, a pre-test of the questionnaire was conducted on a sample of six members of the academic and four members of the non-academic community.

The open source application 1ka (<http://english.1ka.si/>) was used to create the questionnaire and conduct the research. A convenience sample was used, but in order to reach a larger number of respondents, a snowball sampling was also applied, where the contacted respondents were asked to forward the e-mail to friends and acquaintances to fill out the questionnaire. In addition, links to the survey were posted on social networks and professional research groups, as well as on websites specializing in online research. The survey was conducted from mid-April to the end of September 2018. During this period, 3869 respondents approached the questionnaire, while 833 respondents completed the questionnaire. With screening question whether they had booked hotel accommodation online in the last 12 months, 159 questionnaires were excluded from further analysis. When the database was checked, 127 questionnaires were identified with more than 15% of the missing values, and according to the recommendation of Hair *et al.* (2017), such questionnaires are not be included in the further analysis. Finally, the sample of the empirical study consisted of 547 respondents, which corresponds to a response rate of 14.15%.

In the sample, 381 (69.65 %) of the respondents made their last reservation through the OTA website, while 166 (30.68 %) of them made a reservation through the hotel's website. The clear disparity between the two samples confirms the results of previous research that tourists prefer OTA websites when booking accommodation. Women are significantly more represented in both samples and the most represented age group is between 23 and 33 years. Respondents are highly educated and come from 53 countries around the world. Although 42% of respondents are from Croatia, most foreign respondents are from the UK, the Netherlands and Serbia. From the sociodemographic characteristics studied, it can be concluded that there are similarities between the two samples. The results of the research showed that when looking for information about the hotel, the respondents mostly use the websites through which they made the reservation. Most of the respondents made their last reservation for a holiday abroad. More than half of the respondents stated that they spent 3-6 nights in a hotel and mostly booked 4-star hotels.

An empirical analysis was carried out using univariate (average scores, coefficient of skewness and kurtosis for all variables), bivariate (Mann-Whitney U test) and multivariate (partial least squares structural equation modelling method; PLS-SEM) non-parametric statistical methods.

The results of the descriptive statistical analysis show that in both samples the respondents rated all characteristics of website quality (system quality, information quality, service quality and hedonic quality), constructs of cognitive online experience, affective online experience and behavioural intentions with relatively high marks. Respondents who booked through the OTA website mostly agree that the website provides secure transactions ($\bar{x}=6.17$), that they received exactly what they booked through the website ($\bar{x}=6.04$) and that the information on the website is clear ($\bar{x}=6.03$), useful ($\bar{x}=5.99$) and complete ($\bar{x}=5.99$). Respondents who have made a reservation through the hotel website mostly agree that the information on the website is up-to-date ($\bar{x}=6.05$), accurate ($\bar{x}=6.05$), complete ($\bar{x}=5.90$), and useful ($\bar{x}=5.89$), and that the website provides secure transactions ($\bar{x}=6.01$). Regarding the construct cognitive online experience, respondents generally agree that they controlled activity while on the site (OTA sample $\bar{x}=5.56$; hotel sample $\bar{x}=5.58$) and they were able to communicate with the website (OTA sample $\bar{x}=5.56$; hotel sample $\bar{x}=5.42$). The lowest degree of agreement was expressed for thinking about other things while using the website (OTA

sample $\bar{x}=3.72$; hotel sample $\bar{x}= 3.71$) and that the website aroused the imagination (OTA sample $\bar{x}=4.10$, hotel sample $\bar{x}=3.92$). In both samples, respondents mostly agreed that a visit to the website was interesting (OTA sample $\bar{x}=4.72$; hotel sample $\bar{x}= 4.43$), while the least agreement was expressed that the website was fun to visit (OTA sample $\bar{x}=4.45$; hotel sample $\bar{x}=4.23$). The average scores for future behavioural intentions in both samples are high, suggesting that they will book hotel accommodation through this website in the near future, that they will consider this website if they need to book hotel accommodation, and that they have a high desire to book hotel accommodation through this website in the future.

The results of the bivariate statistical analysis show that only three out of twenty-three variables of the website quality construct differ statistically and significantly in the average scores between the two independent samples. Since the scores of the majority of the tested website quality variables are not statistically and significantly different, the H1a hypothesis was not confirmed. Furthermore, for all the constructs measured, except for affective online experience (H1c), there are no statistically significant differences in the average scores between the two independent samples. Therefore, the hypotheses H1b and H1d could not be confirmed.

PLS-SEM was subsequently conducted to assess the validity and reliability of the data and to empirically test the hypothesized relationships between the constructs. Based on the analysed criteria, the reliability and validity of the measurement (external) model was determined. The results confirmed the hypotheses (H2a and H2b) in both structural models that the website quality is a multidimensional higher order construct.

In order to evaluate the predictive power of the structural models, coefficients of determination (R^2) of endogenous constructs were calculated. From the R^2 values it can be concluded that in the OTA sample 60.8% of the variance of the cognitive online experience, 22.7% of the affective online experience and 16.3% of the behavioural intentions were explained. In the hotel sample, the calculated coefficients of determination R^2 indicate that independent variables explained 72.2% of the cognitive online experience, 17.2% of the affective online experience, and 34.0% of the main dependent variable future booking intentions.

These low coefficients of determination of the main dependent variable (especially in the OTA sample) could be justified by the fact that only certain factors (website quality and online experience) were included in the model. In addition to these factors, the decision to make a reservation could be influenced by various personal factors (such as sociodemographic characteristics of individuals, booking habits, motivation, etc.) or characteristics of sales channels (such as price, purchasing conditions, image, trust, etc.). However, if the coefficients of determination are compared with previous similar studies, it is possible to conclude that they do not deviate significantly.

It was found that the website has a positive and significant impact on the cognitive customer online experience. In the OTA sample, the relationship is weakest in the structural mode but still statistically significant (H4a: $\beta = 0.185$, t-value = 4.665), while in the hotel sample the relationship between these constructs is strong (H4b: $\beta = 0.490$, t-value = 12.113). The obtained research results are similar to those of previous studies that found a positive and significant relationship between website quality and cognitive experience (Gao & Bai, 2014; Ali, 2016; Huang *et al.*, 2017).

The research found that in both samples (H5a and H5b), website quality had a positive and significant impact on the affective online customer experience. In both structural models, the relationship between website quality and affective online experience is not only statistically significant but also very strong (H5a: $\beta = 0.477$, t-value = 12.898; H5b: $\beta = 0.414$, t-value = 6.688).

In this doctoral thesis, which refers to the research of Rose *et al.* (2012), the influence of the affective online experience on the cognitive online experience was tested. The results indicate a strong statistically significant correlation in both structural models (H6a: $\beta = 0.674$, t-value = 17.428; H6b: $\beta = 0.520$, t-value = 11.316). This indicates that the more customers find a visit to the website interesting, fun, and enjoyable the more they are mentally involved in online reservations.

The differences between the two structural models can be seen in the analysis of the relationship between the cognitive online experience and future booking intentions. While this relationship was not confirmed in the OTA sample (H7a: $\beta = -0.101$, t-value = 1.186), it was statistically significant in the hotel sample (H7b: $\beta = 0.276$, t-value = 2.035) at $p < 0.05$.

Further differences in structural models result from the analysis of the relationship between the affective online experience and future booking intentions. While in the OTA sample the relationship was statistically significant (H8a: $\beta = 0.332$, $t\text{-value}=3.497$), in the hotel sample the relationship between these two constructs was not confirmed (H8b: $\beta = 0.136$, $t\text{-value} = 1.196$).

The research tested a mediating effect of the cognitive and affective online experience between website quality and future booking intentions. The mediating effect of the cognitive online experience in the structural model of the hotel sample was confirmed (H9b: $\beta = 0.135$, $t\text{-value} = 1.979$) as well as the mediating effect of the affective online experience in the structural model of the OTA sample (H10a: $\beta = 0.158$, $t\text{-value} = 3.358$). The mediating effect of the cognitive online experience in the OTA sample was not confirmed (H9a), nor was the mediating effect of the affective online experience in the hotel sample (H10b).

Although the proposed model has been developed on a rich theoretical background, as in any research project, this study has limitations that need to be taken into account when generalizing the results. The main research limitations relate to the choice of quantitative method, data collection, the sample of respondents and the design of the questionnaire.

Future research should include other constructs (e.g., website image, brand, trust) in the models that may be related to website quality, cognitive and affective online experience, and future behavioural intentions. This would provide additional insights into which combination of constructs best predicts the online experience and future behavioural intentions. It would also be interesting to explore the potential influence of different moderators (such as booking habits, motivation, and different sociodemographic characteristics) on proposed relationships in the model. The sample of the study contains an overrepresentation of Croatian citizens. In future studies, care should be taken to ensure that the proportion of respondents is more balanced in terms of country of residence. This would provide an opportunity to consider intercultural issues, which would provide useful information on how booking websites can be adapted to different markets.

Regardless of these limitations, the results of this doctoral thesis contribute to the existing literature on the concepts of website quality, online consumer experience and behavioural intentions regarding conceptual, empirical and applicative terms.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
SUMMARY	II
SADRŽAJ.....	I
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja	6
1.4. Znanstvena metodologija	8
1.5. Očekivani znanstveni doprinos	9
1.6. Struktura doktorskog rada.....	11
2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	12
2.1. Hotelska <i>online</i> prodaja – prošlost, sadašnjost i budućnost	12
2.1.1. Prošlost – počeci <i>online</i> prodaje.....	15
2.1.2. Sadašnjost – društvene mreže i razvoj novih distribucijskih kanala	22
2.1.3. Budućnost – upotreba novih tehnologija	27
2.2. Kvaliteta mrežne stranice	29
2.2.1. Pojam i definicija kvalitete mrežne stranice	29
2.2.2. Ljestvice za mjerenje kvalitete mrežne stranice	32
2.2.3. Mjerenje kvalitete mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu.....	39
2.3. <i>Online</i> doživljaj kupaca	50
2.3.1. Pojam i definicija <i>online</i> doživljaja kupaca	51
2.3.2. Dimenzije <i>online</i> doživljaja kupaca	54
2.3.3. Mjerenje <i>online</i> doživljaja kupca	61
2.4. Buduće namjere ponašanja.....	72
2.4.1. Definiranje budućih namjera ponašanja	72
2.4.2. Teorije i modeli za mjerenje budućih namjera ponašanja	74
3. IZGRADNJA KONCEPTUALNOG MODELA	91
3.1. Razlika percepcije mrežne stranice	94
3.2. Kvaliteta mrežne stranice – višedimenzionalni konstrukt višeg reda.....	95
3.3. Povezanost kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade <i>online</i> rezervacije.....	96
3.4. Povezanost kvalitete mrežne stranice i <i>online</i> doživljaja kupca	97
3.5. Povezanost kognitivnog i afektivnog <i>online</i> doživljaja kupaca	99
3.6. Povezanost <i>online</i> doživljaja kupca i budućih namjera izrade <i>online</i> rezervacije.....	100
3.7. Posredan učinak kognitivnog i afektivnog <i>online</i> doživljaja na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade <i>online</i> rezervacije	102
4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	104
4.1. Vrsta istraživanja	104
4.2. Proces istraživanja.....	106
4.3. Metoda prikupljanja podataka	109
4.4. Operacionalizacija konstrukata i dizajn instrumenta istraživanja.....	113
4.5. Metode statističke analize podataka	119
4.5.1. Metode univarijatne statističke analize	119
4.5.2. Metode bivarijatne statističke analize	120
4.5.3. Metode multivarijatne statističke analize	122
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	138
5.1. Ispitivanje i provjera podataka	139
5.1.1. Nedostajuće vrijednosti.....	139

5.1.2. Ispitivanje normalnosti distribucije	139
5.1.3. Testiranje mogućnosti postojanja pogreške pristranosti metode	140
5.2. Profil ispitanika	141
5.3. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnih latentnih konstrukata	147
5.3.1. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnih latentnih konstrukata – OTA uzorak	147
5.3.2. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnih latentnih konstrukata – hotelski uzorak	150
5.4. Rezultati bivarijatne statističke analize	154
5.5. Rezultati multivarijatne statističke analize	159
5.5.1. Specifikacija strukturalnog modela	159
5.5.2. Procjena reflektivnog mjernog modela	161
5.5.2.1. Pouzdanost indikatora	162
5.5.2.2. Unutarnja dosljednost	163
5.5.2.3. Konvergentna valjanost	166
5.5.2.4. Diskriminantna valjanost	166
5.5.3. Procjena formativnog mjernog modela	171
5.5.3.1. Procjena kolinearnosti	172
5.5.3.2. Procjena značajnosti i relevantnosti težinskih vrijednosti konstrukata višeg reda	173
5.5.3.3. Procjena diskriminantne valjanosti	174
5.5.4. Procjena strukturalnog modela	175
5.5.4.1. Procjena kolinearnosti	175
5.5.4.2. Procjena značajnosti i relevantnosti veza u strukturalnom modelu	176
5.5.4.3. Koeficijent determinacije (R^2)	180
5.5.4.4. Koeficijent veličine utjecaja (f^2)	183
5.5.4.5. Prediktivna valjanost (Q^2)	184
5.5.4.5. Veličina utjecaja (q^2)	185
5.5.5. Usporedba strukturalnog modela OTA i hotelskog uzorka	186
5.6. Kritički osvrt na empirijsko istraživanje	193
5.6.1. Zaključna razmatranja	193
5.6.2. Primjena rezultata u praksi	202
5.6.3. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja	204
5.6.4. Znanstveni doprinos istraživanja	206
6. ZAKLJUČAK	208
Literatura	213
POPIS TABLICA	240
POPIS SHEMA	242
POPIS GRAFIKONA	243
Prilog 1 – E-mail poruka sa pozivom na istraživanje	244
Prilog 2 – <i>Online</i> upitnik na hrvatskom jeziku	246
Prilog 3 – Pravokutni dijagrami latentnih konstrukata s pripadajućim česticama – OTA uzorak	265
Prilog 4 – Pravokutni dijagrami latentnih konstrukata s pripadajućim česticama – hotelski uzorak	269
Prilog 5 – Rezultati testa normalnosti za OTA uzorak	273
Prilog 6 – Rezultati testa normalnosti za hotelski uzorak	274
Prilog 7 – Rezultati Harmanova jednofaktorskog testa za OTA uzorak	275
Prilog 8 – Rezultati Harmanova jednofaktorskog testa za hotelski uzorak	276

1. UVOD

U uvodnom poglavlju pruža se kratki pregled sadržaja doktorskog rada. U sljedećim potpoglavljima predstavljen je problem istraživanja te je definiran predmet istraživanja, određeni su ciljevi istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze, objašnjene su korištene znanstvene metode, objašnjen je očekivani znanstveni doprinos istraživanja u konceptualnom, empirijskom i aplikativnom smislu te je obrazložena struktura doktorskog rada.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija u potpunosti je izmijenio način poslovanja hotelskih poduzeća. Internet je postao primarni distribucijski kanal prodaje u hotelijerstvu. *Online* distribucijski kanali prodaje hotelskim poduzećima donose mnogo više prednosti i mogućnosti u usporedbi s tradicionalnim distribucijskim kanalima prodaje. Iako *online* putničke agencije (engl. *online travel agency*; skraćeno i u nastavku OTA) hotelskim poduzećima pružaju izvrsnu mogućnost da dođu do novih potencijalnih gostiju (Myung *et al.*, 2009), najčešće se događa da hoteli postaju previše ovisni o učincima prodaje OTA-a (Toh *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2013).

Shvaćanje *online* ponašanja turista iznimno je značajno za sve pružatelje kupnje usluga smještaja. Poznavanje faktora koji utječu na namjere turista da rezerviraju smještaj *online* najvažnije je za uspješnu implementaciju *online* marketinške strategije (Lee *et al.*, 2007) i pridobivanje kupaca. Kako bi hoteli što bolje optimizirali korištenje distribucijskih kanala, važno je poznavati faktore koji utječu na izradu rezervacije putem hotelske mrežne stranice (direktno) i *online* putničke agencije (indirektno). *Online* ponašanje turista pri rezervaciji smještaja iznimno je kompleksno jer se, za razliku od tradicionalnog *face-to-face* tržišta, najčešće odvija bez prisutnosti ljudske topline i društvenosti (Gefen & Straub, 2003), anonimno i automatizirano (Hassanein & Head, 2007).

Turisti se pri *online* rezerviranju smještaja susreću s mnogo mikromomenata, koji u konačnici oblikuju njihove preferencije i odluke, od odabira destinacije do objekta koji odluč

rezervirati. Mikromomenti se mogu podijeliti u četiri kategorije koje odgovaraju fazama procesa odlučivanja o putovanju: maštanje, planiranje, rezerviranje i doživljavanje (Think with Google, 2016). Razdoblje planiranja i rezerviranja u prosjeku traje 40–60 dana (Weinsheimer, 2015) i u navedenom razdoblju potencijalni turist ima priliku istražiti hotelske ponude, usporediti cijene na različitim mrežnim stranicama, pročitati recenzije gostiju, istražiti slike i objave na društvenim medijima. Tijekom tog razdoblja potencijalni turisti koriste se različitim uređajima u pretraživanju. Svaki od mikromomenata tijekom tog procesa može utjecati na konačnu odluku o rezervaciji smještaja. Turisti su danas preplavljeni različitim opcijama te hotelske i OTA mrežne stranice moraju koristiti različite sofisticirane tehnike trgovanja kako bi privukle potencijalne kupce da rezerviraju putem njihove mrežne stranice.

Online rezerviranje smještaja važan je segment internetske trgovine. U prilog tome govore podaci da je čak 82 % svih rezervacija putovanja u 2018. godini izrađeno *online* putem mobilnih aplikacija ili mrežnih stranica (TrekSoft, 2019). Godišnje se ukupan broj *online* rezervacija kreće oko 148,3 milijuna (Statistic Brain Research Institute, 2018). Prihvaćanje mobilnih tehnologija i različitih turističkih aplikacija preko kojih se mogu izraditi rezervacije potaknulo je još bržu ekspanziju tržišta *online* kupnje usluga povezanih s putovanjima te se predviđa da će u sljedećem razdoblju ovaj segment rasti po stopi od čak 12 % godišnje (Vikram, 2019). Prema izvješću Euromonitor International (2018) gotovo 62 % *online* rezervacija izrađeno je preko posrednika, pri čemu taj udio u posljednjih nekoliko godina stalno raste.

U Hrvatskoj se e-trgovina sve više razvija zbog sve veće upotrebe interneta u poslovanju (Kurnoga & Slišković, 2018). Europska komisija od 2014. godine prati digitalni napredak država članica u izvješću o indeksu gospodarske i društvene digitalizacije (engl. *Digital Economy and Society Index*, skraćeno i u nastavku DESI) (DESI, 2019). DESI indeks podijeljen je u pet kategorija: povezivost, ljudski kapital, upotreba internetskih usluga, integracija digitalne tehnologije i digitalne javne usluge. Među 28 država članica EU-a Hrvatska je prema DESI indeksu za 2020. godinu na 20. mjestu. Valja istaknuti da Hrvatska, kada je riječ o upotrebi internetskih usluga, ne zaostaje za ostalim članicama EU-a. Hrvati se u velikoj mjeri koriste internetom za kupnju (57 % u odnosu na prosjek EU-a od 71 %). U kategoriji integracije digitalne tehnologije u poduzećima Hrvatska je na 12. mjestu među državama članicama EU-

a. Čak 21 % malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj prodaje na internetu, dok se njih 10 % bavi prekograničnom prodajom na internetu u druge zemlje EU-a (European Commission, 2020).

Prema zadnjem izvješću udruženja Ecommerce Europe (ECommerce.hr, 2020) Hrvatska ima najvišu stopu rasta *online* kupaca u EU-u. Nekoliko hrvatskih istraživača analiziralo je dostupne podatke o *online* kupnji općenito (Bezić *et al.*, 2009; Dumičić *et al.*, 2014; Babić *et al.*, 2017; Kurnoga & Slišković, 2018) kao i o *online* rezerviranju smještaja (Baldigara *et al.*, 2013; Dumičić *et al.*, 2016) u Republici Hrvatskoj. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2019. godini je 45 % internetskih korisnika kupovalo robu i usluge internetom, što predstavlja porast od 10 % u odnosu na 2018. godinu (DZS, 2019). Podaci iz istraživanja TOMAS ljeta 2017 (Institut za turizam, 2018) ukazuju na to da je većina gostiju u Hrvatskoj (88 %) u 2017. godini unaprijed rezervirala smještaj. Pritom je 46,6 % gostiju rezerviralo smještaj *online*. Uslugama *online* putničke agencije koristilo se 26,6 % gostiju, dok je direktnu *online* rezervaciju izradilo 20 % gostiju.

Kvaliteta mrežne stranice postala je važno područje istraživanja u društvenim znanostima jer percipirana kvaliteta mrežne stranice utječe na zadovoljstvo korisnika, bihevioralne namjere, lojalnost, usmenu predaju (engl. *word of mouth*; skraćeno WOM) i, u konačnici, profit poduzeća (Park *et al.*, 2007). Od početka 2000. godine povećao se broj istraživanja kvalitete mrežnih stranica. U literaturi se može pronaći velik broj istraživanja usmjerenih na definiranje, mjerenje i načine postizanja kvalitete mrežne stranice. Turističke mrežne stranice korisnicima ne pružaju samo utilitarne vrijednosti kao što su ušteda vremena pri izradi rezervacije smještaja, već i hedonističke vrijednosti kao što su užitek u *online* okruženju i kupnji. Većini modela za mjerenje kvalitete mrežnih stranica upućena je kritika zbog nedostatka elemenata hedonističke kvalitete (Bauer *et al.*, 2006). Hedonistička kvaliteta sastoji se od dimenzija koje nemaju očitu povezanost sa zadatkom koji korisnici namjeravaju postići korištenjem sustava kao što su originalnost, inovativnost, ljepota i dr. (Hassenzahl *et al.*, 2000). Hedonistički elementi mrežne stranice mogu stvoriti dodatnu vrijednost korisniku (Berbegal-Mirabent *et al.*, 2016) te je tako van der Heijden (2004) zaključio da percipirana korisnost mrežnih stranica sve više gubi svoju prediktivnu vrijednost, a sve veći značaj ima jednostavnost korištenja (engl. *ease of use*) i uživanje (engl. *enjoyment*) u korištenju mrežnom stranicom.

Identificiranje komponenti kvalitete mrežne stranice samo je početna točka u objašnjavanju *online* doživljaja kupca (engl. *online consumer experience*) (Rose *et al.*, 2012). U današnje vrijeme mrežne stranice najčešće su prvi kontakt turista s uslugom. Stoga turističke mrežne stranice moraju pružati primamljiv *online* doživljaj da bi bile uspješne (Bilgihan *et al.*, 2014). *Online* putničke agencije ulažu znatna sredstva u poboljšanje *online* doživljaja kupaca na različitim platformama, a vlasnicima malih i srednjih hotelskih poduzeća teško je nadmetati se s njima kako bi ostvarili veći broj direktnih rezervacija. *Online* doživljaj koji pružaju mrežne stranice postao je iznimno važan jer u konačnici može utjecati na odluku potencijalnog turista o rezervaciji smještaja.

Važno je razlikovati zadovoljstvo kupaca od njihova doživljaja. Zadovoljstvo kupca predstavlja ukupnost niza doživljaja kupca (Meyer & Schwager, 2007), dakle konačni rezultat. S druge strane, doživljaj kupca predstavlja interno psihološko stanje kao odgovor na interakciju s informacijskim sustavom (npr. mrežnom stranicom). Informacije o zadovoljstvu kupca ne pružaju potrebne informacije o tome zašto je došlo do određenog stanja (zadovoljstva ili nezadovoljstva) (Meyer & Schwager, 2007). Stoga je opravdano istraživanje posvetiti analizi *online* doživljaju kupaca pri izradi *online* rezervacije smještaja. Interakcija s mrežnom stranicom utječe na kognitivno i afektivno stanje korisnika (Rose *et al.*, 2011). Kognitivni doživljaj odnosi se na mentalni proces kroz koji prolazi korisnik pri upotrebi informacijskog sustava, dok se afektivni doživljaj odnosi na osjećaje, raspoloženja i emocije tijekom upotrebe (Rose *et al.*, 2012).

Pregledom postojeće literature dolazi se do spoznaje kako je problematika predložena u ovom doktorskom radu samo djelomično istražena. Iako postoje istraživanja koja su se bavila kognitivnim *online* doživljajem kupca pri izradi *online* rezervacija (Moon i Kim, 2001; Hsu *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2015), vrlo je mali broj istraživanja istovremeno ispitivao kognitivni i afektivni doživljaj kupca (Wani *et al.*, 2017). Većina istraživanja bavila se isključivo jednim *online* distribucijskim kanalom prodaje (hotelska mrežna stranica ili mrežna stranica *online* putničke agencije) te nedostaju istraživanja koja bi usporedila *online* doživljaj kupaca na oba distribucijska kanala. Također, sama literatura ukazuje na važnost otkrivanja potencijalne povezanosti i modeliranja glavnih konstrukata dokorskog rada: kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaj kupca i namjera izrade *online* rezervacije.

Na temelju identificiranog problema istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja na koja se namjerava odgovoriti ovim istraživanjem:

- Što je kvaliteta mrežne stranice i kako se može mjeriti?
- Od čega se sastoji *online* doživljaj kupca pri izradi *online* rezervacije hotelskog smještaja?
- Postoji li razlika u percepciji analiziranih konstrukata između ispitanika koji su zadnju rezervaciji izradili putem hotelske mrežne stranice i onih koji su je izradili putem mrežne stranice *online* putničke agencije?
- Kakva je povezanost kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaja kupca i budućih namjera izrade *online* rezervacije hotelskog smještaja?

Na temelju tako postavljenog problema istraživanja i istraživačkih pitanja određen je predmet istraživanja: istražiti dosadašnje teorijske i empirijske spoznaje o konceptima kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaja kupca i namjera izrade *online* rezervacije hotelskog smještaja; razviti konceptualni model za mjerenje *online* doživljaja kupca i namjera izrade *online* rezervacije hotelskog smještaja; primjenom metoda multivarijatne statističke analize testirati valjanost i pouzdanost konceptualnog modela; predstaviti rezultate konceptualnog i empirijskog istraživanja te predložiti smjernice za poboljšanje kvalitete hotelskih mrežnih stranica i mrežnih stranica *online* putničkih agencija, kao i *online* doživljaja kupca.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

U skladu s problemom i predmetom istraživanja određeni su ciljevi istraživanja. Glavni je cilj doktorskog rada na temelju teorijskih spoznaja izgraditi konceptualni model za mjerenje utjecaja kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaj kupca i budućih namjera izrade *online* rezervacije hotelskog smještaja te ispitati pouzdanost i valjanost predloženog konceptualnog modela.

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

Ciljevi konceptualnog dijela istraživanja jesu:

- ↳ definirati i opisati koncept kvalitete mrežne stranice
- ↳ definirati i opisati koncept *online* doživljaja kupca
- ↳ definirati i opisati koncept budućih namjera ponašanja
- ↳ sustavno prikazati dosadašnje spoznaje o promatranim konceptima i objasniti njihovu povezanost
- ↳ predložiti konceptualni model za modeliranje namjera izrade *online* rezervacije u hotelijerstvu s pomoću konstrukata kvaliteta mrežne stranice i *online* doživljaja kupca.

Ciljevi empirijskog dijela istraživanja jesu:

- ↳ ocijeniti konstrukte konceptualnog modela primjenom metoda deskriptivne statističke analize
- ↳ utvrditi postoji li razlika u prosječnim ocjenama za sve varijable između grupe ispitanika koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem *online* putničke agencije i onih kojih su je izradili putem hotelske mrežne stranice
- ↳ ispitati pouzdanost i valjanost mjernog modela
- ↳ procijeniti predloženi strukturalni model te utvrditi utjecaj kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaj kupca te namjere izrade *online* rezervacije u hotelijerstvu
- ↳ usporediti dobivene rezultate empirijskog istraživanja s dosadašnjim istraživanjima.

Ciljevi aplikativnog dijela istraživanja jesu:

- ↳ sustavno formulirati rezultate istraživanja

- ↳ utvrditi prednosti i nedostatke postojećih hotelskih mrežnih stranica i mrežnih stranica *online* putničkih agencija u cilju poboljšanja *online* doživljaja kupca pri izradi *online* rezervacije hotelskog smještaja
- ↳ predložiti mjere za poboljšanje kvalitete hotelskih mrežnih stranica i mrežnih stranica *online* putničkih agencija.

U svrhu ostvarivanja predloženih ciljeva doktorskog rada na temelju teorijskog proučavanja literature i rezultata prethodnih istraživanja postavljeno je deset istraživačkih hipoteza:

H1: Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernih konstrukata ((a) kvaliteta mrežne stranice, (b) kognitivni i (c) afektivni *online* doživljaj, (d) buduće namjere izrade *online* rezervacije) između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA-a i hotelske mrežne stranice.

H2: Kvaliteta mrežne stranice je višedimenzionalni konstrukt višeg reda.

H3: Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

H4: Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na kognitivni *online* doživljaj kupca.

H5: Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na afektivni *online* doživljaj kupca.

H6: Afektivni *online* doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na kognitivni *online* doživljaj.

H7: Kognitivni *online* doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

H8: Afektivni *online* doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

H9: Kognitivni *online* doživljaj na mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije.

H10: Afektivni *online* doživljaj na mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije.

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

1.4. Znanstvena metodologija

Za potrebe izrade ovog doktorskog rada korištene su različite metode znanstvenog istraživanja. Od općih znanstvenih metoda korištena je metoda analize i sinteze, indukcije i dedukcije, metoda deskripcije, usporedbe ili komparacije, metoda raščlambe, metoda dokazivanja i opovrgavanja. Općim znanstvenim metodama provedena je analiza znanstvene i stručne literature u cilju utvrđivanja dosadašnjih teorijskih i empirijskih istraživanja iz predmeta istraživanja doktorskog rada.

Empirijsko istraživanje temelji se na prikupljanju primarnih podataka metodom *online* anketiranja. U tu svrhu koristio se strukturirani anketni upitnik izrađen na temelju relevantne znanstvene literature. Ciljna skupina ovog istraživanja bile su osobe koje su rezervirale smještaj *online* putem OTA-a ili hotelske mrežne stranice u zadnjih 12 mjeseci. S obzirom na to da ne postoji popis internetskih korisnika, u ovom istraživanju nije bilo moguće koristiti se slučajnim uzorkom. Stoga se u istraživanju koristio namjerni prigodni uzorak, ali kako bi se došlo do većeg broja ispitanika, korišten je i uzorak grude snijega pa se kontaktirane ispitanike zamolilo da upitnik prosljede svojim prijateljima i poznicima.

Prikupljeni podaci analizirani su primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Metoda deskriptivne statističke analize koristila se za utvrđivanje osnovnih sociodemografskih karakteristika ispitanika i izračunavanje osnovnih parametara deskriptivne analize kao što su srednje vrijednosti, mjere disperzije te mjere asimetrije i zaobljenosti promatranih čestica i konstrukata. Metodama bivarijatne statističke analize ispitalo se postoje li značajne razlike između grupe ispitanika koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem hotelske mreže stranice i onih koji su je izradili putem *online* putničke agencije. U cilju testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza i empirijskog vrednovanja konceptualnog modela korišteno je modeliranje strukturalnim jednadžbama tehnikom parcijalnih najmanjih kvadrata (engl. *partial least squares*, skraćeno i dalje u tekstu PLS-SEM). Prikupljeni podaci obrađeni su s pomoću statističkog paketa za društvene znanosti SPSS 23.0 (engl. *Statistical Package for Social Science*) i statističkog programa SmartPLS 3.2.9.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Očekivani znanstveni doprinos rada može se sagledati u konceptualnom, metodološkom i empirijskom te aplikativnom smislu.

Očekivani znanstveni doprinos konceptualnog dijela istraživanja ogleda se u:

- sustavnom pregledu literature
- sistematizaciji i kritičkoj analizi postojećih znanja o konceptima kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaja i budućih namjera ponašanja
- uzročno-posljedičnom povezivanju dosadašnjih spoznaja između glavnih koncepata istraživanja
- oblikovanju konceptualnog modela za mjerenje utjecaja kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaj kupca i buduće namjere izrade rezervacije
- obrazloženju primjene statističkih metoda u analizi rezultata, s posebnim naglaskom na primjenu metode modeliranja strukturalnim jednadžbama tehnikom parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM).

Znanstveni doprinos metodološkog i empirijskog dijela istraživanja ogleda se u:

- primjeni različitih metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize u analizi istraživanja
- prilagodbi mjernih ljestvica za mjerenje kvalitete mrežne stranice, kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja te budućih namjera izrade *online* rezervacije
- ocjeni kvalitete mrežne stranice, kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije iz perspektive kupaca
- dokazivanju višedimenzionalnosti konstrukta kvalitete mrežne stranice
- ispitivanju postojanja statistički značajnih razlika u ocjenama svih analiziranih konstrukata između grupe ispitanika koji su rezervirali smještaj putem OTA-a i hotelske mrežne stranice
- testiranju konceptualnog modela za modeliranje namjera za izradu *online* rezervacija hotelskog smještaja
- spoznaji direktnog utjecaja kvalitete mrežne stranice na kognitivni i afektivni *online* doživljaj kupaca kao i na buduće namjere izrade *online* rezervacije

- utvrđivanju indirektnog utjecaja kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije
- primjeni statističkog programa SmartPLS za analizu strukturalnih povezanosti među konstruktima u modelu.

Očekivani aplikativni doprinos istraživanja ogleda se u:

- boljem razumijevanju kvalitete mrežne stranice i *online* doživljaja u hotelijerstvu
- mogućnosti implementacije razvijenog mjernog instrumenta za jednostavno i znanstveno valjano mjerenje i praćenje percepcije kvalitete mrežne stranice i *online* doživljaja kupaca
- definiranju konkretnih smjernica za poboljšanje kvalitete mrežne stranice i *online* doživljaja kupaca na hotelskim i OTA mrežnim stranicama.

1.6. Struktura doktorskog rada

Doktorski rad sastoji se od šest međusobno povezanih poglavlja.

U prvom poglavlju, *Uvodu*, definirani su problem i predmet istraživanja, određeni su ciljevi istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze, objašnjene su znanstvene metode korištene u istraživanju, navedeni su očekivani znanstveni doprinosi rada te je obrazložena struktura doktorskog rada.

Drugo poglavlje doktorskog rada pod naslovom *Teorijski okvir istraživanja* sastoji se od četiri potpoglavlja. U prvom potpoglavlju analizirani su razvoj i trendovi u hotelskoj *online* prodaji s posebnim naglaskom na opis karakteristika *online* distribucijskih kanala prodaje u hotelijerstvu. U sljedeća tri potpoglavlja pojmovno su određeni glavni koncepti istraživanja te su iznesene dosadašnje spoznaje o modelima mjerenja kvalitete mrežnih stranica te *online* doživljaju kupca u turizmu i hotelijerstvu.

Naslov trećeg poglavlja glasi *Izgradnja konceptualnog modela*. U tom poglavlju prikazana su dosadašnja istraživanja i teorijska-empirijska povezanost konstrukata na temelju kojih je kreiran konceptualni model.

U četvrtom poglavlju pod naslovom *Metodologija empirijskog istraživanja* opisani su proces istraživanja, operacionalizacija konstrukata i dizajn instrumenta istraživanja, definirani su uzorak i metode prikupljanja podataka te metode statističke analize (univarijatne, bivarijatne i multivarijatne) koje su korištene u istraživanju.

U petom poglavlju prikazani su *Rezultati empirijskog istraživanja* te je opisan profil ispitanika, interpretirani su rezultati dobiveni univarijatnom, bivarijatnom i multivarijatnom statističkom analizom.

U posljednjem poglavlju, *Zaključku*, sintetizirano su predstavljene relevantni zaključci i spoznaje teorijskog i empirijskog istraživanja, uspoređeni su rezultati s prethodnih istraživanjima, objašnjen je znanstveni doprinos doktorskog rada te su iznesena ograničenja provedenog istraživanja i prijedlozi za buduća empirijska istraživanja.

Na kraju rada navedeni su korištena literatura, popis tablica, popis shema i grafikona te su priloženi relevantni prilozi.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Ovo poglavlje pruža teorijski okvir doktorskog rada. Na temelju relevantne znanstvene i stručne literature ukratko su opisani razvoj i trendovi hotelske *online* prodaje. Pojmovno su određeni glavni koncepti istraživanja te su iznesene dosadašnje spoznaje o modelima mjerenja kvalitete mrežnih stranica te *online* doživljaja kupca u turizmu i hotelijerstvu. U zadnjem potpoglavlju definiran je pojam namjera te su opisani glavni modeli i teorije korišteni u dosadašnjim istraživanjima za mjerenje namjera za *online* rezervacije u hotelijerstvu. Spoznaje iznesene u ovom poglavlju bit će podloga za izgradnju konceptualnog modela i definiranje hipoteza istraživanja.

2.1. Hotelska *online* prodaja – prošlost, sadašnjost i budućnost

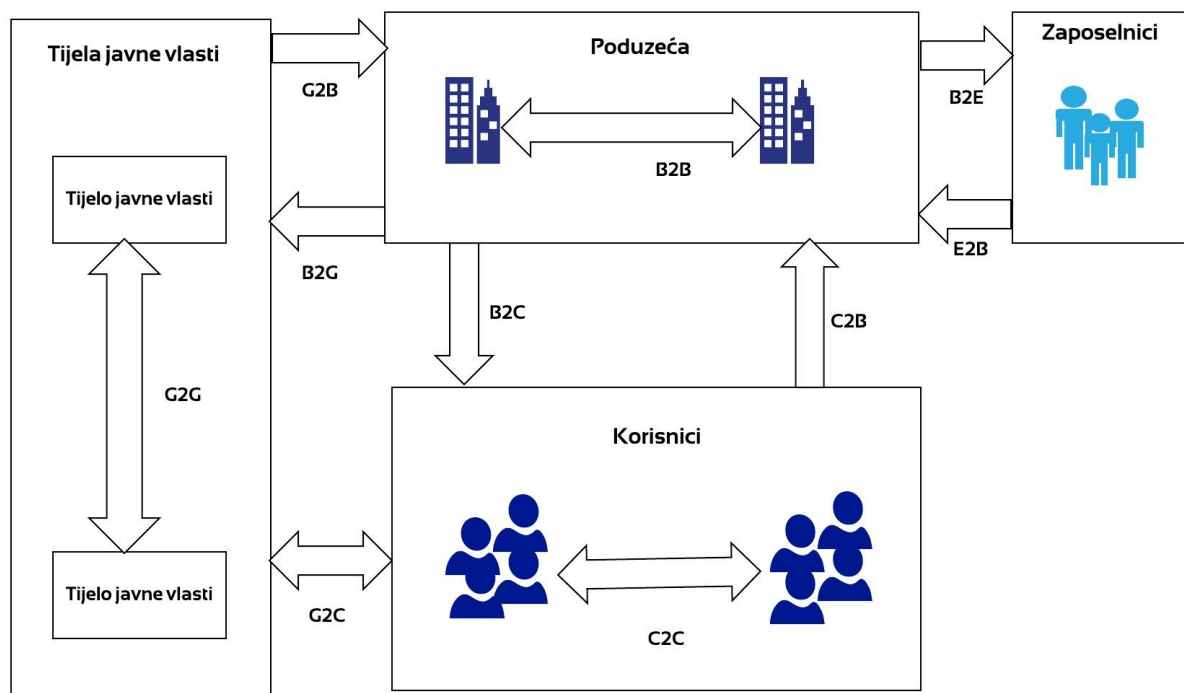
Elektroničko poslovanje (engl. *electronic business, e-business*; u nastavku e-poslovanje) može se definirati kao upotreba interneta za umrežavanje i osnaživanje poslovnih procesa, elektroničke trgovine, organizacijske komunikacije i suradnje u poduzeću i s kupcima, dobavljačima i drugim dionicima (Combe, 2006: 1). E-poslovanje koristi se internetom, intranetom, ekstranetom i ostalim oblicima mreže kao potporom za komercijalni proces. E-trgovina (engl. *e-commerce*) odnosi se na upotrebu interneta i intraneta za kupnju, prodaju, transport ili trgovinu podataka, proizvoda ili usluga (Turban *et al.*, 2015: 7). Iako se termini „e-poslovanje“ i „e-trgovina“ često upotrebljavaju kao sinonimi, razlika između tim dvama terminima leži u širem rasponu procesa u e-poslovanju koji uključuje interne transakcije u organizaciji (Turban *et al.*, 2015: 7).

U procesu elektroničkog poslovanja mogu sudjelovati četiri strane: potrošač (engl. *consumer*, skraćeno C), tvrtka (engl. *business*, skraćeno B), vlada (engl. *government*, G) i zaposlenik (engl. *employee*, E). Općenito se e-trgovina može podijeliti na trgovinu između poduzeća (engl. *business-to-business*; skraćeno B2B) te između poduzeća i krajnjeg korisnika (engl. *business-to-consumer*; skraćeno B2C). Razvojem informacijskih tehnologija pojavili su se i novi oblici e-trgovine s obzirom na prirodu transakcije i odnos između sudionika te su tako sve popularnije direktna trgovina između potrošača (engl. *consumer-to-consumer*; skraćeno C2C) kao i trgovina između korisnika i poduzeća (engl. *consumer-to-business*; skraćeno C2B). Osim

spomenutih, postoje i model poslovanja između poduzeća i zaposlenika (engl. *business-to-employees*; skraćeno B2E), različiti modeli poslovanja s vladom (engl. *government*) kao što su *government-to-business* (skraćeno G2B), *government-to-costumer* (skraćeno G2C), *government-to-empolyee* (skraćeno G2E) ili *governement-to-governement* (skraćeno G2G) (Turban *et al.*, 2015: 10-11). Prethodno spomenute kategorije ilustrirane su na Shemi 1.

U današnje vrijeme sve su češći modeli koji uključuju višestruke transakcije (engl. *multiple transactions*) s više od dva dionika u elektroničkom poslovanju, a neki od takvih modela jesu *consumer-to-business-to-consumer* (skraćeni C2B2C), *business-to-business-to-consumer* (skraćeno B2B2C) i *peer-to-peer* (skraćeno P2P) (Periša *et al.*, 2017).

Shema 1 – Klasifikacija e-poslovnih modela



Izvor: Periša *et al.*, 2017: 6

Počeci e-trgovine mogu se pratiti od početka 1970-ih godina kada se novac počeo elektronički transferirati, uglavnom između financijskih institucija. No upotreba takvih aplikacija bila je ograničena na velike korporacije, financijske institucije i nekoliko odvažnih poduzeća (Turban *et al.*, 2015). Pojava elektroničke razmjene podataka (engl. *electronic data interchange*;

skraćeno EDI) omogućila je elektronički prijenos rutinskih dokumenata koji više nije bio ograničen samo na financijske transakcije.

Internet se pojavio 1969. godine kao eksperiment američke vlade te su se njime na početku uglavnom koristili znanstvenici. Glavna prekretnica u razvoju e-trgovine bila je pojava globalne računalne mreže (engl. *World Wide Web*) početkom 1990-ih godina. Navedeno je omogućilo poduzećima prisutnost na internetu u tekstualnom i slikovnom obliku. Komercijalizacijom interneta uveden je pojam e-trgovina koji se rapidno širio na sve sfere poslovanja.

Turizam je od početka pratio razvoj tehnologije. Od 1980-ih godina informacijsko-komunikacijske tehnologije (engl. *Information Communication Technologies*; skraćeno i u nastavku ICT) transformiraju turizam na globalnoj razini (Buhalis i Law, 2008). U ranim godinama razvoja masovnog turizma (od 1950 do 1970. godine) računalni sustavi upotrebljavali su se za potporu internih funkcija velikih operatera u sektoru transporta, hotelijerstvu i ugostiteljstvu. Uspostavljanje računalnih rezervacijskih sustava (engl. *Computer Reservation Systems*; skraćeno CRS) 1970-ih godina i globalnih distribucijskih sustava (engl. *Global Distribution Systems*; skraćeno GDS) krajem 1980-ih godina pratio je razvoj interneta početkom 1990-ih godina (Buhalis, 2003). Internet je donio velike transformacije i neviđene mogućnosti razvoju turizma mijenjajući cijelu gospodarsku djelatnost kao i ponašanje turista (Buhalis, 1998; Gretzel & Fesenmaier, 2009). Danas su internet i ICT značajni na operativnoj, strukturnoj, strateškoj i marketinškoj razini jer olakšavaju globalnu interakciju između pružatelja usluga, posrednika i korisnika diljem svijeta (Buhalis & Law, 2008). Prema Buhalisu (2003) e-turizam se odnosi na digitalizaciju cjelokupnog procesa i vrijednosnih lanaca u turizmu i ugostiteljstvu. E-turizam uključuje sve poslovne funkcije kao što su e-trgovina, e-marketing, e-financiranje, e-planiranje i dr. Stoga e-turizam spaja tri različite discipline: poslovni menadžment, informacijske sustave i menadžment te turizam (Buhalis & Jun, 2011).

2.1.1. Prošlost – počeci *online* prodaje

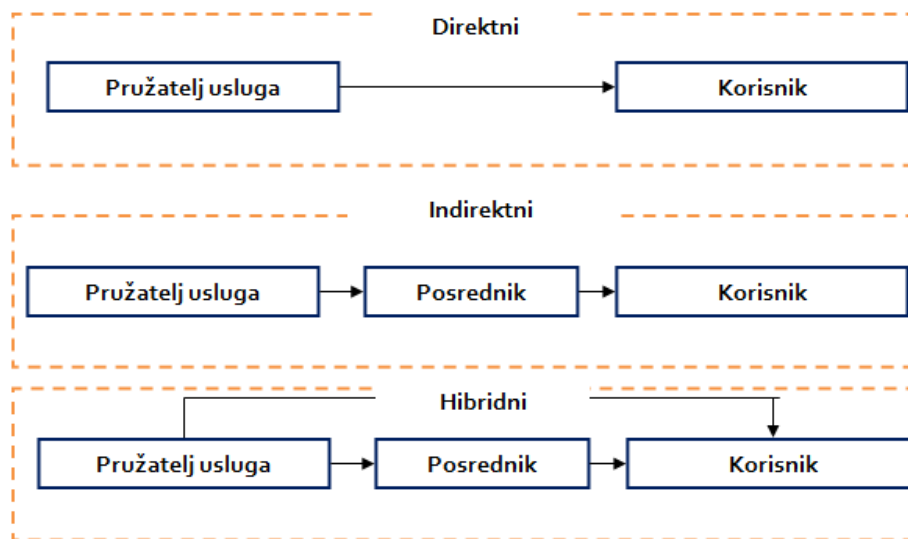
Internet je postao moćan komunikacijski i distribucijski kanal između pružatelja usluga putovanja i korisnika (Morrisonn *et al.*, 2001). Internet je razbio vremenske i geografske barijere koje su sprječavale da pružatelji usluga lakše dođu do svojih korisnika i da se korisnici bolje, brže i jednostavnije informiraju o uslugama pri organizaciji putovanja. Razvoj interneta pozitivno je utjecao na pružatelje usluga u turizmu i hotelijerstvu smanjenjem distribucijskih troškova, većim приходima kao i većim tržišnim udjelom. Godinama su aviokompanije, hotelska poduzeća i poduzeća za iznajmljivanje automobila (engl. *rent-a-car companies*) ovisili o turističkim posrednicima (uglavnom turističkim agencijama) za širenje informacija i prodaju svojih proizvoda i usluga (Zhou, 2004). Internet je omogućio novi distribucijski kanal prodaje kojim pružatelji usluga mogu zaobići posrednike i direktno doći do korisnika uz uštedu novca (Zhou, 2004). Potrošačima je razvoj e-turizma donio niže cijene, popuste, uštedu vremena i troškova (Heung, 2003).

Distribucijski kanali ili marketinški kanali skup su nezavisnih organizacija koje pomažu da proizvodi i usluge budu dostupni potrošačima i poslovnim korisnicima za upotrebu i potrošnju (Armstrong i Kotler, 2015: 333). Distribucijski kanal sastoji se od minimalno jednog proizvođača, odnosno poduzeća ili individualne osobe, koji proizvodi proizvod ili uslugu te jednog korisnika ili potrošača. Takav kanal smatra se direktnim kanalom prodaje. Međutim, poslovanje često iziskuje da poduzeće razvije posredne distribucijske kanale gdje će s pomoću više posrednika prodavati svoje proizvode i usluge (Solomon *et al.*, 2011).

Distribucija je postala jedan od najkritičnijih faktora konkurentnosti turističkih organizacija i destinacija (Buhalis, 2001a). Svrha distribucijskih kanala jest pružanje informacija potencijalnim turistima i posrednicima te uspostava mehanizma koji će omogućiti korisnicima da izvršavaju, potvrde i plaćaju svoje rezervacije (Buhalis, 2000). Distribucijski sustav u hotelijerstvu može se smatrati cirkulatornim sustavom poduzeća koji se sastoji od ugovorenih sporazuma i slobodno organiziranih saveza među nezavisnim organizacijama (Kotler i Bowen, 2014).

Tri najčešća distribucijska kanala u hotelijerstvu jesu direktni, indirektni i hibridni kanal (Shema 2).

Shema 2 – Najčešći distribucijski kanali u hotelijerstvu



Izvor: Baines *et al.* (2011)

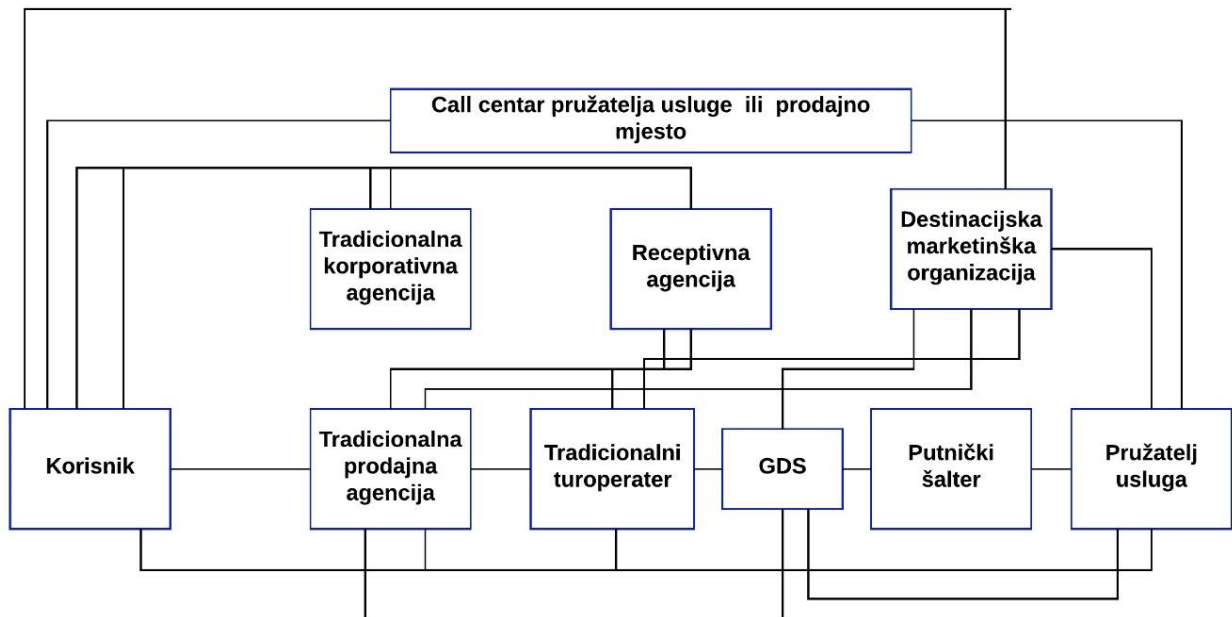
Direktni distribucijski kanal odnosi se na poslovne transakcije između poduzeća i korisnika (Baines *et al.*, 2011; Solomon *et al.*, 2011). U hotelijerstvu se direktni distribucijski kanal odnosi na direktne rezervacije ostvarene kontaktiranjem s hotelima telefonom, faksom, elektroničkom poštom (engl. *e-mail*) ili putem hotelske mrežne stranice. Hotelijerima takav distribucijski kanal donosi mnogobrojne prednosti kao što su smanjenje troškova distribucije, veća kontrola nad svojim proizvodima i uslugama, povećanje profitabilnosti i jačanje veze sa svojim korisnicima. Međutim, da bi se direktno došlo do velikog broja kupaca, potrebno je uložiti veliki kapital i sredstva (Baines *et al.*, 2011), što hotelskim poduzećima zna biti iznimno velik trošak.

U indirektnom kanalu prodaje poduzeće se, umjesto za direktnu prodaju korisniku, odlučuje za prodaju svojih proizvoda i usluga putem različitih posrednika. Prodaja posredstvom veletrgovaca i trgovaca obično je učinkovitija od direktne prodaje (Kotler i Bowen, 2014). U turizmu i hotelijerstvu indirektna prodaja tradicionalno se ostvarivala posredstvom turoperatora (veletrgovaca) i putničkih agencija. Razvoj informacijskih tehnologija utjecao je na promjenu strukture turističke distribucije (Buhalis & Laws, 2001).

Prije pojave interneta, odnosno prije 1993. godine, tradicionalni sustav turističke distribucije sastojao se od potrošača, tradicionalnih putničkih agencija, tradicionalnih korporativnih putničkih agencija, tradicionalnih turoperatora, globalnih distribucijskih sustava (GDS),

receptivnih putničkih agencija, destinacijskih marketinških organizacija (engl. *Destination marketing organizations*, skraćeno DMO, šaltera i pružatelja usluga (Kracht & Wang, 2010) (Shema 3).

Shema 3 – Struktura turističkih distribucijskih kanala prije pojave interneta (prije 1993. godine)



Izvor: Kracht & Wang (2010)

Kao što se vidi iz Sheme 3, turistička distribucija nije imala jednostavnu strukturu ni prije pojave interneta. Međutim, internet je donio tehničke mogućnosti i potaknuo uvođenje novih posrednika. Struktura je postala još kompleksnija. Među distribucijskim kanalima pojavile su se mrežne stranice pružatelja turističkih usluga putem kojih su korisnici mogli direktno rezervirati smještaj ili kupiti ostale turističke usluge. Otprilike u isto vrijeme (1993. – 1995. godina) kada su se pojavile prve službene mrežne stranice pružatelja turističkih usluga, pojavili su se internetski pretraživači ili tražilice (engl. *search engines*) koje su omogućile da korisnici bez poznavanja određene URL mrežne adrese direktno dođu do mrežne stranice.

Online putničke agencije pojavile su se 1995. godine kada je kompanija pod nazivom Internet Travel Network prva prodala zrakoplovnu kartu od San Franciska do Las Vegasa putem mrežne stranice (Cossey, 2017). U ožujku 1996. godine kompanija SABRE pokrenula je

vlastitu *online* putničku agenciju Travelocity (<http://www.travelocity.com>) koja je ubrzo nakon osnivanja imala 1,6 milijuna registriranih korisnika (SABRE, 2017). Iste godine Microsoft je osnovao *online* putničku agenciju Expedia (<https://www.expedia.com/>) koja je danas jedna od vodećih *online* putničkih kompanija te u svojem portfelju ima velike brendove kao što su Hotels.com (<https://hr.hotels.com/>), Trivago (<http://www.trivago.com>), HomeAway (<https://www.homeaway.com>), Hotwire (<https://www.hotwire.com>) itd. ("Expedia, Inc. History," 2017). Godinu dana kasnije pokrenuta je *online* putnička agencija Priceline (<https://www.priceline.com>) koja danas predstavlja snažnu korporaciju s čak šest velikih brendova u svojem portfelju: Booking.com (<https://www.booking.com>), priceline.com (<https://www.priceline.com>), KAYAK (<https://www.kayak.com>), agoda.com (<https://www.agoda.com>), Rentalcars.com (<http://www.rentalcars.com>) i OpenTable (<https://www.opentable.com>).

Početakom 2000. godine pojavila se nova kategorija turističkih posrednika, meta-pretraživači (engl. *meta-search engines*) koji korisnicima omogućuju da unesu određene kriterije pretraživanja i istovremeno pristupe nekoliko tražilica i baza podataka (Ružić, 2003). Meta-pretraživači su postali važan kanal promocije te se zbog jednostavnosti korištenja sve više korisnika odlučuje na takav način pretraživanja pri uspoređivanju i odabiru usluga povezanih s putovanjem. Stoga sve više hotelskih i turističkih poduzeća uviđa ulogu dobrog pozicioniranja na tražilicama kako bi se smanjila pretjerana ovisnost o turističkim posrednicima. No meta-pretraživači nisu samo dobra prilika za hotele, već i za *online* putničke agencije koje izdvajaju znatna novčana sredstva za plaćanje po kliku (engl. *cost-per-click*) kako bi privukle korisnike da rezerviraju putem njihovih mrežnih stranica (Resolution MENA, 2014).

Toh *et al.* (2011) naveli su glavne razloge za ubrzani rast interneta kao kanala prodaje: (1) to je isplativ kanal za nematerijalnu robu, (2) kupci očekuju da su proizvodi *online* jeftiniji, (3) omogućuje brzu usporedbu cijena i smanjuje troškove pretraživanja i (4) omogućuje kupcima da zaobiđu putničke agencije i direktno kontaktiraju s pružateljem usluge.

Kompleksnost distribucijskih kanala utjecala je i na korisnike i na pružatelje usluga u turizmu. Korisnicima je takav način distribucije donio golemu količinu informacija dostupnih na internetu (Buhalis & Law, 2008), iziskujući od korisnika prilično mnogo vremena i truda za uspoređivanje cijena (Walden & Anckar, 2006), što može biti izazov za korisnike u odsutnosti

ljudske interakcije (Kracht & Wang, 2010). Učinci takve distribucije za pružatelje usluga uključuju nedostatak ljudske interakcije, dodavanje vrijednosti, povećanje povjerenja korisnika, brendiranje i ulaganje u promociju (Kracht & Wang, 2010). Da bi bili konkurentni, pružatelji usluga moraju pokazati sklonost suočavanju s velikim izazovom razvoja učinkovitih strategija višekanalne distribucije (Buhalis & Licata, 2002).

Odnos između hotela i *online* putničkih agencija postao je složen i napet. U većini istraživanja pokazalo se da se kupci radije odlučuju na izradu *online* rezervacije putem *online* putničkih agencija nego direktno putem hotelske mrežne stranice. *Online* putničke agencije kontroliraju približno dvije trećine svih ostvarenih *online* rezervacije (Schaal, 2017). Hotelijeri *online* putničke agencije smatraju poslovnim partnerima, ali i konkurentima. Dok s jedne strane *online* putničke agencije mogu pomoći hotelima da povećaju prodaju i promociju, s druge strane visoki troškovi provizije mogu smanjiti doprinos kanala na bruto dobit (Choi & Kimes, 2002; Carvell & Quan, 2008). U nekim istraživanjima ističe se da partnerski odnos s *online* putničkim agencijama može pomoći hotelima da dođu do većeg broja kupaca, povećaju popunjenost kao i sam profit poduzeća (Guo *et al.*, 2014; Qi *et al.*, 2013). Dobar odnos s *online* putničkim agencijama posebno je važan za srednja i mala hotelska poduzeća kojima navedeni kanal prodaje najčešće donosi najviše prihoda (Softin, 2017).

Suradnja između hotela i *online* putničke agencije uglavnom se temelji na ugovoru s dogovorenim provizijom (Duran, 2015). Najčešći modeli poslovanja *online* putničkih agencija s hotelom temelje se na agencijskom modelu (engl. *agent model*), modelu netransparentnih cijena (engl. *opaque model*) i trgovačkom modelu (engl. *merchant model*) (Law *et al.*, 2007; Estis & Lomanno, 2012; Lee *et al.*, 2013). Agencijski model temelji se na prethodno dogovorenoj proviziji koju hotel plaća *online* putničkoj agenciji po izvršenoj prodaji (Law *et al.*, 2007). Model netransparentnih cijena temelji se na ideji da kupac na mrežnoj stranici odabere kategoriju hotela, dio grada u kojem želi odsjesti i maksimalnu cijenu koju je spreman platiti, a da pritom tijekom cijelog procesa ne zna naziv hotela. Tek nakon što hotel odobri rezervaciju, kupac dobiva točan naziv hotela i adresu. Takav način poslovanja omogućuje hotelima da ponude velike popuste, a da pritom to ne bude javno vidljivo (Lanz & Das, 2002). Prema trgovačkome modelu, hotel ima dogovor da svoje sobe po veletrgovačkim cijenama prodaje *online* putničkoj agenciji koja zatim ima pravo plasirati ih po višim cijenama, prema unaprijed dogovorenoj marži (Toh *et al.*, 2011). U tom slučaju *online* putnička agencija

ne kupuje sobe dok se ne prodaju te zapravo ne snosi nikakav rizik poslovanja jer sobe koje nisu prodane može vratiti hotelu bez ikakvih penala 24 sata prije dolaska gosta (Innovation Tactics, 2017). Osnovna razlika između agencijskog i trgovačkog modela jest da prema agencijskom modelu hotel naplaćuje proviziju gostima i doznačuje je *online* putničkoj agenciji, a prema trgovačkom modelu *online* putnička agencija naplaćuje proviziju gostima i doznačuje veleprodajnu cijenu hotelu (Toh *et al.*, 2011).

Uobičajeno se dogovorene provizije između hotela i *online* putničke agencije kreću između 15 % i 30 % (Skift, 2016). Istraživanje koje su proveli Toh *et al.* (2011) pokazalo je da veliki hotelski lanci uspijevaju ispregovarati nižu proviziju, a manji hoteli plaćaju višu proviziju jer im *online* putnička agencija omogućuje veću prisutnost na internetu. Međutim, provizije znaju biti i znatno veće ako hotel želi da ih *online* putnička agencija bolje pozicionira na svojim stranicama.

Jedan od ključnih razloga zašto kupci preferiraju izradu rezervacija putem *online* putničkih agencija jest jednostavna usporedba cijena i informacija za više hotela istovremeno koju takve agencije nude, čime kupcima omogućuju da nađu najbolju ponudu za sebe (Morosan & Jeong, 2008). Osim navedenoga, *online* putničke agencije često objedinjuju više različitih ponuda, proizvoda i usluga te time omogućuju turistima da na jednome mjestu povoljno rezerviraju cijeli turistički aranžman (npr. smještaj, prijevoz i ostale aktivnosti) (Kim *et al.*, 2009).

Online putničke agencije mogu se smatrati učinkovitim posrednikom u smislu povećanja globalne izloženosti hotela, što se naziva efektom reklame (engl. *Billboard effect*). Prema Andersonu (2009:6) *billboard effect* predstavlja marketinške i promocijske koristi koje hoteli imaju time što se prikazuju na mrežnim stranicama *online* putničkih agencija. Učinci *billboard effecta* očituju se ne samo u povećanju prodaje putem mrežnih stranica *online* putničkih agencija već i povećanju direktne prodaje zahvaljujući marketinškoj moći *online* putničkih agencija (Anderson, 2009; 2011).

Prodaja putem hotelske mrežne stranice može se smatrati najpoželjnijim kanalom prodaje iz perspektive hotelskog poduzeća. Ostvaren prihod ostaje poduzeću te se ne umanjuje za proviziju. Hotelska mrežna stranica dostupna je 24 sata na dan, sedam dana u tjednu te joj potencijalni gosti mogu pristupiti u bilo kojem trenutku (Wong & Law, 2005). Ovaj kanal

dostupan je potencijalnim kupcima iz cijelog svijeta neovisno o fizičkoj i geografskoj udaljenosti. Pretpostavljalo se da će se važnost posrednih kanala smanjiti razvojem interneta (Bennett & Lai, 2005) te da će korisnost i prilagođenost korisnicima (engl. *user-friendly*) hotelskih mrežnih stranica povećati vjerojatnost ostvarivanja direktne prodaje (Ip *et al.*, 2011). Međutim, to predviđanje disintermedijacije (engl. *disintermediation*) nije se ostvarilo (Stangl *et al.*, 2016). Kao što je u dosadašnjem izlaganju navedeno, *online* putničke agencije dobile su moć na tržištu, a hotelska poduzeća posljedično su postala previše ovisna o marketinškim odlukama agencija (Stangl *et al.*, 2016).

Prednost hotelskih mrežnih stranica za kupce koji razmatraju koji kanal prodaje odabrati za izradu *online* rezervacije svakako je u tome što pružaju detaljnije informacije o hotelu (Liu i Zhang, 2014). Većina hotela danas primjenjuje strategiju prebukiranja (engl. *overbooking*) kako bi se zaštitila od nedolaska (engl. *no-shows*) ili kasnog otkazivanja rezervacije (Guo *et al.*, 2014). Stoga hotelske mrežne stranice kupcima pružaju veću garanciju raspoloživosti soba. Rezultati nekoliko istraživanja pokazuju da su kupci skloniji koristiti se *online* putničkim agencijama za pretraživanje, ali da rezerviraju direktno putem hotelske mrežne stranice (Toh *et al.*, 2011a; 2011b; Wu *et al.*, 2013).

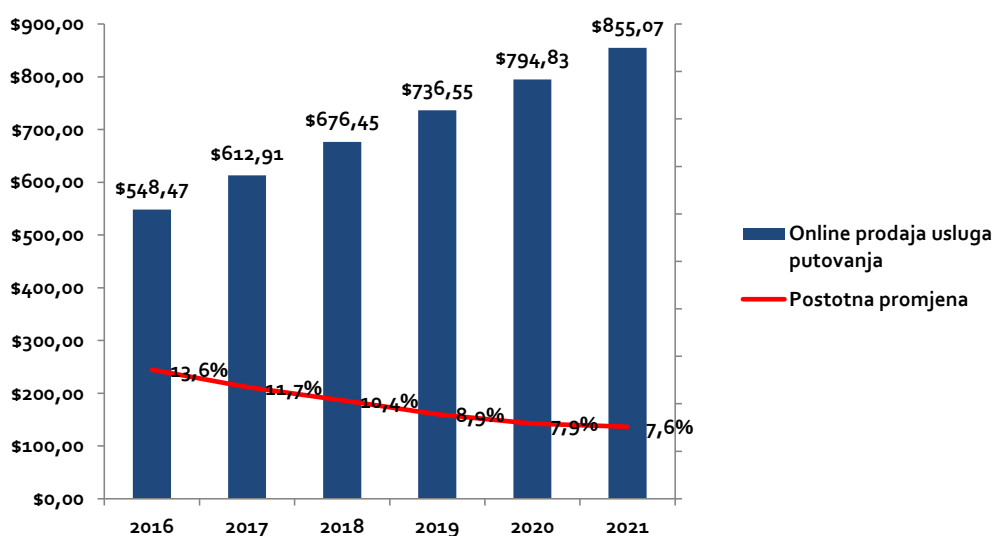
S obzirom na to da direktna prodaja putem hotelske mrežne stranice omogućuje ostvarenje veće profitabilnosti poduzeća, mnogi hotelijeri počeli su gostima nuditi dodatne pogodnosti ako direktno rezerviraju smještaj kao što su bonus-bodovi u programu vjernosti (engl. *bonus frequent-guest program point*), garancija najpovoljnije cijene (engl. *best rate guarantee*) i ostale pogodnosti kao što su besplatan parking, doručak, *wi-fi* ili *upgrade* (Toh *et al.*, 2011). Istraživanje koje su proveli Murphy *et al.* (2015) pokazalo je da je kupcima pri odabiru kanala prodaje važnija potpunost i prikladnost informacija od financijskih pogodnosti koje mogu ostvariti.

Prema EyeforTravelu (2017) kupci više rezerviraju smještaj putem mrežnih stranica *online* putničkih agencija jer one pružaju snažniji *online* doživljaj (engl. *online customer experience*) koji im olakšava proces odlučivanja. Stoga se kao jedno od rješenja za povećanje direktne *online* prodaje putem hotelske mrežne stranice nameće stavljanje *online* doživljaja kupaca na prvo mjesto.

2.1.2. Sadašnjost – društvene mreže i razvoj novih distribucijskih kanala

Danas je turizam jedan od najvažnijih korisnika interneta. Kupnja usluga povezanih s putovanjem jedna je od pet kategorija koju potrošači diljem svijeta najčešće kupuju (Nielsen, 2016). Prema izvješću eMarketer (2017a) *online* prodaja usluga putovanja u narednim će godinama nastaviti kontinuirano rasti te bi 2021. godine trebala dostići 855,07 milijardi dolara (Grafikon 1).

Grafikon 1 – Globalni rast *online* prodaje usluga putovanja od 2016. do 2021. godine



Izvor: eMarketer (2017a) – dostupno na: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Digital-Travel-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002089>, pristupljeno 22. veljače 2018. godine

Promatrajući prema regijama, najviše se *online* prodaje putovanja ostvaruje u Sjevernoj Americi, ali se očekuje da će u narednim godinama azijsko-pacifička regija zauzeti prvo mjesto (eMarketer, 2016a).

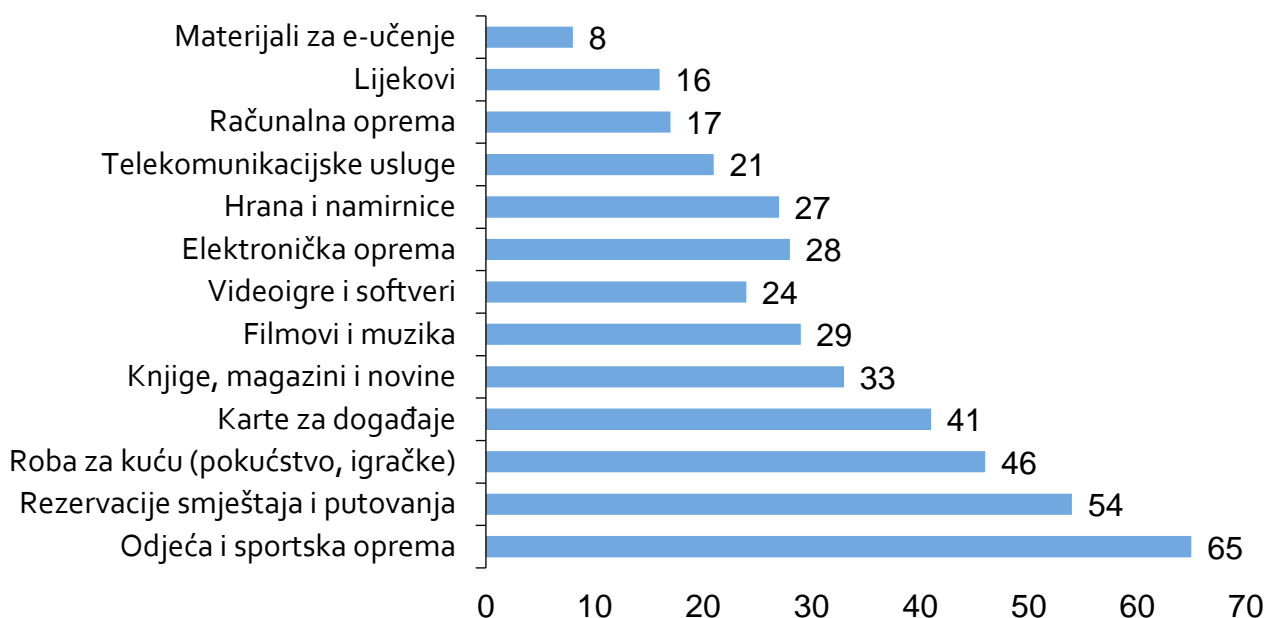
Tablica 1 – *Online* prodaja usluga putovanja kao postotni udio ukupne prodaje putovanja po regijama

Regije	2015.	2016.	2017.*	2018.*	2019.*	2020.*
Sjeverna Amerika	35,8 %	33,8 %	31,8 %	30,2 %	28,9 %	27,6 %
Azijsko-pacifička regija	28,4 %	31,5 %	34,3 %	36,6 %	38,5 %	40,2 %
Zapadna Europa	26,2 %	24,8 %	23,5 %	22,3 %	21,2 %	20,2 %
Latinska Amerika	4,6 %	4,9 %	5,1 %	5,3 %	5,5 %	5,7 %
Bliski istok i Afrika	3,8 %	3,9 %	4,1 %	4,4 %	4,7 %	5,0 %
Centralna i istočna Europa	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %

Napomena: * označava predviđanje Izvor: eMarketer (2016b) – dostupno na: <http://www.emarketer.com/Chart/Digital-Travel-Sales-Worldwide-by-Region-2015-2020/192982>, pristupljeno 22. veljače 2018. godine

Zemlje zapadne Europe nalaze se na trećemu mjestu po ostvarenoj *online* prodaji putovanja te je tako 2017. godine ostvaren porast od 7,1 % u odnosu na 2016. godinu (eMarketer, 2017a). Najveći tržišni udio *online* prodaje usluga putovanja u zapadnoj Europi imaju Velika Britanija, Francuska i Njemačka (eMarketer, 2017a). Prema Eurostatu (2020) u Europskoj uniji raste udio e-kupaca u skupini internetskih korisnika. Prema podacima za 2019. godinu *online* se najviše kupuju odjeća i sportska oprema (65 % e-kupaca) te potom usluge povezane s putovanjem i odmorom (54 % e-kupaca).

Grafikon 2 – *Online* kupnja u zemljama EU-28 – prema vrsti proizvoda ili usluge, 2019. (% osoba koje su kupile ili naručile usluge ili proizvode preko interneta u privatne svrhe u posljednjih 12 mjeseci)



Izvor: Eurostat (2020) – podaci dostupni na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals, pristupljeno 24. srpnja 2020..

U Tablici 2 prikazan je postotak osoba koje su *online* rezervirale smještaj ili putovanje u privatne svrhe u zemljama EU-a od 2009. do 2019. godine. U većini europskih zemalja vidi se porast *online* kupnje smještaja i putovanja. Čak je 17 zemalja iznad prosjeka EU-a. Vodeće zemlje EU-a u pogledu *online* rezerviranja smještaja i putovanja jesu Island, Danska, Irska, Švedska i Nizozemska. Hrvatska se nalazi daleko ispod prosjeka te je prema podacima Eurostata u 2019. godini svega 10 % osoba *online* rezerviralo smještaj ili putovanje. Ostale

zemlje koje kao i Hrvatska imaju nizak postotak osoba koje *online* rezerviraju smještaj ili putovanje jesu Rumunjska (14 %), Poljska (20 %) i Bugarska (24 %).

Tablica 2 – Postotak osoba koje su *online* rezervirale smještaj ili putovanje u privatne svrhe u zemljama EU-a od 2009. do 2019. godine

Država	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
EU-27	49	50	52	51	52	52	49	49	50	51	52
Austrija	31	39	53	55	54	52	55	54	56	59	63
Belgija	46	45	45	50	45	50	46	47	47	41	43
Bugarska	21	24	30	31	33	28	31	23	26	21	24
Cipar	39	50	52	57	58	61	51	57	49	59	62
Češka	19	25	26	15	24	25	25	28	44	45	57
Danska	64	68	70	71	72	71	73	71	73	75	74
Estonija	37	40	50	41	44	52	60	59	61	63	70
Finska	61	68	67	69	69	69	69	64	64	65	65
Francuska	60	62	59	57	60	58	53	53	58	58	59
Grčka	37	34	50	41	34	31	23	25	31	36	42
Hrvatska	12	12	11	24	23	20	23	27	15	10	10
Irska	79	77	78	75	71	70	65	67	67	72	73
Island	68	63	59	71	72	71	-	-	67	74	75
Italija	45	47	53	48	46	48	42	41	36	37	39
Latvija	26	32	31	29	29	29	21	31	27	23	26
Litva	19	23	20	19	23	23	20	24	29	45	45
Luksemburg	66	74	72	71	64	71	62	76	73	65	65
Mađarska	28	32	33	36	35	33	43	37	41	33	36
Malta	29	35	35	34	34	45	49	53	59	67	64
Nizozemska	56	57	58	60	63	66	63	67	69	70	71
Njemačka	49	49	52	51	54	54	49	49	50	51	53
Poljska	19	19	17	18	19	19	20	20	22	22	20
Portugal	49	41	44	49	43	51	55	53	54	59	55
Rumunjska	34	29	35	33	30	21	22	22	17	14	14
Slovačka	24	21	21	26	28	23	29	31	30	31	38
Slovenija	31	38	39	41	44	43	26	30	29	35	42
Španjolska	63	63	64	65	60	64	63	64	63	64	64
Švedska	57	59	64	76	74	77	69	69	70	73	72
Ujedinjena Kraljevina	53	54	53	62	57	63	63	63	67	65	65

Izvor: Eurostat database (isoc_ec_ibuy)

Razvojem e-trgovine pojavio se niz potencijalnih novih distribucijskih kanala prodaje kojima se hoteli mogu koristiti. Današnji turisti provode mnogo vremena na društvenim medijima pri planiranju svojih putovanja, ali i tijekom samog putovanja kao i u fazi nakon povratka s putovanja. Društveni mediji predstavljaju oblike elektroničke komunikacije koji korisnicima omogućuje razmjenu informacija slikama, tekstovima i videosadržajima. Pri planiranju putovanja turisti se koriste društvenim medijima za pretraživanje informacija o nadolazećem

putovanju, prihvaćanje savjeta za putovanje, uspoređivanje informacija o turističkoj ponudi smještaja te drugim proizvodima u destinaciji (Komšić, 2018). Osim za pretraživanje informacija, turisti se tijekom putovanja koriste društvenim medijima i u svrhu dijeljenja svojih iskustva s putovanja (Tsao *et al.*, 2015). Nakon putovanja većina turista nastavlja dijeliti sadržaje o putovanju na društvenim medijima, dok se određen dio turista odlučuje svoje mišljenje o pruženim uslugama na putovanjima podijeliti na mrežnim stranicama za recenziranje.

Danas se društveni mediji kao što su Facebook, Twitter, Instagram i dr. uvelike koriste za promociju hotelskih proizvoda. Učinkovitim korištenjem društvenih medija hotelski menadžeri mogu saznati potrebe i želje svojih potencijalnih gostiju, što im može pomoći u razvoju ciljanih cjenovnih strategija (Ampountolas *et al.*, 2019). Društveni mediji, osim toga, omogućuju hotelima razvijanje odnosa s gostima, jačanje hotelske *online* reputacije i stvaranje SEO (engl. *Search engine optimization*; hrv. optimizacija mrežnih stranica za internetske tražilice) sadržaja (Hoare-Smith, 2018).

Mnoge industrije, uključujući i hotelijerstvo, počele su se koristiti društvenim medijima kao jednim od distribucijskih kanala prodaje. Iako se hoteli društvenim medijima prvenstveno koriste za interakciju s gostima, sve više hotela uviđa da društveni mediji nisu samo komunikacijski već i prodajni kanal. Hoteli već unazad nekoliko godina mogu omogućiti gostima korištenje opcije izrade rezervacije putem Facebook stranica, a odnedavno i na Instagram profilima. Navedena opcija omogućuje izradu direktne rezervacije uz zaobilazanje *online* posrednika. Time su platforme društvenih medija postale moćan distribucijski kanal prodaje koji za svoje usluge ne uzima nikakvu proviziju. Ovakav distribucijski kanal prodaje u potpunosti odgovara modernim turistima koji jednostavno i brzo mogu rezervirati uslugu smještaja. Nedavno istraživanje koje su proveli Chatzigeorgiou & Christou (2020) ukazuje na to da kupci, kada se društvenim medijima koriste kao distribucijskim kanalom prodaje, osjećaju da imaju veću kontrolu nad svojim aktivnostima planiranja putovanja.

Razvoj mobilnih tehnologija snažno je utjecao na hotelijerstvo (Tussyadiah & Zach, 2012; Xiang *et al.*, 2015). Turisti se koriste mobilnim tehnologijama i aplikacijama ako ih smatraju korisnima, jednostavnima za upotrebu i kompatibilnima u traženju informacija, kupnji usluga povezanih s putovanjima, izradi hotelskih rezervacija, ali i u poboljšanju doživljaja u samoj destinaciji (Dorčić *et al.*, 2019). Mnoga istraživanja potvrdila su važnost mobilnih tehnologija

u turizmu tijekom svih faza turističkog putovanja (Douglas & Lubbe, 2013). Turisti se u sve većoj mjeri koriste mobilnim uređajima za rezerviranje smještaja, a prognozira se da će se takav trend nastaviti i u budućnosti (Murphy *et al.*, 2016). Prateći trendove, sve više hotela i OTA svoje usluge nude putem mobilnih aplikacija ili imaju mrežne stranice prilagođene za mobilne uređaje. S napretkom mobilnih tehnologija mobilne hotelske rezervacije postale su važan distribucijski kanal prodaje za hotele i OTA-e (Ozturk *et al.*, 2016).

Mobilne hotelske rezervacije predstavljaju „*online* distribucijski informacijski sustav zasnovan na lokaciji koji omogućava kupcima diljem svijeta da rezerviraju hotelske sobe bilo kada i bilo gdje korištenjem bežičnog interneta, globalno navigacijskog satelitskog sustava (engl. *Global Navigation Satellite System*, skraćeno GNSS), geografsko informacijskog sustava (engl. *Geographic information system*, skraćeno GIS), globalno pozicijskog sustava (engl. *Global Positioning System*, skraćeno GPS) i mobilnih telefona/uređaja” (Wang & Wang, 2010). Mobilne hotelske rezervacije kao distribucijski kanal obuhvaćaju mobilne mrežne stranice i mobilne aplikacije hotela i turističkih posrednika (Kim *et al.*, 2020). Mobilni uređaji imaju manje veličine zaslona, a njihova računalna snaga manja je od osobnih računala. Iz tog razloga sadržaj mobilnih mrežnih stranica za rezervaciju smještaja kao i mobilnih aplikacija mora biti optimiziran za manje zaslone, čime se korisnicima omogućuje da rezervaciju dovrše u nekoliko jednostavnih koraka (Wang & Wang, 2010). Osim navedenoga, upotreba GPS-a omogućuje korisnicima da traže hotele koji se nalaze na geografskoj lokaciji blizu njih (Ozturk *et al.*, 2016).

Sve više potrošača odlučuje se za rezervaciju smještaja i kupnju dodatnih usluga povezanih s putovanjem preko mobitela i mobilnih aplikacija. Na američkom je tržištu 2017. godine čak 40% *online* prodaje putovanja ostvareno putem mobilnih uređaja (eMarketer, 2017b). Upotreba mobilnih uređaja osobito je izražena kod *last minute* rezervacija. Sve više hotela, *online* putničkih agencija i aviokompanija imaju svoje mobilne aplikacije ili su mobilne mrežne stranice prilagodili jednostavnijoj upotrebi pri izradi rezervacije

Praćenje potrošača kroz različite platforme i uređaje danas postaje sve važnije. Tako se može sagledati način na koji kupci odlučuju o kupnji. Kompanije koje uspiju doći do podataka o svojim potrošačima moći će bolje optimizirati poslovanje i preciznije prilagoditi svoje ponude (*ITB world travel trends report 2016/2017*, 2016).

2.1.3. Budućnost – upotreba novih tehnologija

Budući razvoj e-turizma upućuje na to da će tehnologija i dalje biti važna sastavnica za razvoj ove industrije (HrTurizam, 2017). Osim navedenoga, važan segment tržišta predstavljaju mlađe generacije (takozvani milenijalci rođeni između 1980. i 2000. godine) kojima je tehnologija sastavni dio života i koji traže autentično iskustvo ne susprežući se od korištenja tehnoloških pomagala tijekom putovanja (*ITB world travel trends report 2016/2017*, 2016). Milenijalci uglavnom nemaju ništa protiv korištenja osobnih podataka u svrhu kreiranja individualnog iskustva i osobno prilagođenih ponuda sadržaja. Turističko iskustvo postalo je središnji koncept digitalizacije turizma. Digitalizacija omogućuje stvaranje vrijednosti za kupce tijekom kupovnog puta (engl. *customer journey*), stvaranje novih poslovnih modela kao i poboljšanje učinkovitosti poslovanja (Pesonen, 2018).

Jedan od rastućih trendova u svijetu jest glasovno pretraživanje na internetu. Takav način pretraživanja korisnicima omogućuje znatno brže pretraživanje u odnosu na pisanje fraze. Glasovno pretraživanje odvija se s pomoću digitalnih asistenata kao što su Siri, Alexa i Google. S obzirom na navedeni trend, hotelska i OTA poduzeća trebaju optimizirati svoje mrežne stranice za glasovno pretraživanje i omogućiti glasovnu izradu rezervacija (Refine, 2020).

Virtualna stvarnost (engl. *virtual reality*; skraćeno VR) jedan je od važnijih trendova u turizmu i hotelijerstvu. VR kreira nove mogućnosti u prezentiranju hotelskih informacija koje su ključne za donošenje odluka. S obzirom na to da rezerviranje hotelske sobe prvenstveno predstavlja kupnju usluge doživljaja te kupci nemaju mogućnost isprobati uslugu prije kupnje (Guttentag *et al.*, 2018), potencijalni kupci percipiraju donošenje odluke riskantnijim (Guttentag, 2010). Uobičajena pitanja kupaca jesu: „Kako izgledaju sobe?“, „Kakav pogled imam s balkona?“, „Jesu li bazen ili spa područje prostrani?“, „Kako je hotel izgrađen?“ ili „Kako izgleda hotelska plaža?“. Na sva ta pitanja o prostornim informacijama hotela može se odgovoriti upotrebom aplikacija VR-a (Israel *et al.*, 2019). Unatoč velikom potencijalu VR-a u hotelijerstvu, ovom se tehnologijom još uvijek koristi mali broj poduzeća. S obzirom na to da je korištenje ovakvih aplikacija pokazalo da povećava prodaju i profit poduzeća, očekuje se da će se u budućnosti više koristiti (Israel *et al.*, 2019).

Tehnologijom će se sve više omogućivati personalizacija doživljaja turista koja započinje od trenutka planiranja i rezerviranja samog putovanja. Bez obzira na to što nove tehnologije omogućuju automatiziranu izradu rezervacija, i dalje je bitan ljudski faktor, osobito kad je riječ o izmjeni rezervacija. Istraživanje koje je proveo Travelport (2020) pokazuje da agenti u prosjeku potroše 30 minuta na dan na različite upite klijenata prije i tijekom putovanja. Da bi i te procese donekle automatizirala, hotelska i OTA poduzeća uvode *chatbotove*, odnosno računalne programe koji simuliraju ljudske razgovore te omogućuju oblik interakcije između čovjeka i stroja, a sama interakcija može se odvijati pisanim porukama ili glasovno (Combis, 2020). Postoje dvije vrste *chatbotova*, oni koji su programirani da odgovaraju na najčešće postavljena pitanja te oni koji se temelje na umjetnoj inteligenciji (engl. *artificial intelligence*) te koji, koristeći se strojnim učenjem (engl. *machine learning*) i obradom prirodnog jezika (engl. *natural language processing*), razumiju jezik i naredbe i kontinuirano se razvijaju kako se postavljaju nova pitanja (Travelport, 2020).

Sve veća upotreba mobilnih uređaja pri rezerviranju smještaja dovela je do razvoja novih alternativnih metoda plaćanja kao što su mobilni novčanici, beskontaktna kartice (npr. PayPal, Alipay, WeChat Pay, Apple Pay i dr.). Takvi načini plaćanja posebice su popularni kod mlađih generacija (Finley, 2018) koje preferiraju brz način plaćanja i dovršetak kupnje u svega nekoliko dodira na zaslonu mobilnog uređaja. Sigurnost je jedan od važnijih faktora koji utječe na povećanu upotrebu takvih metoda plaćanja. Naime, te metode plaćanja koriste se metodom enkripcije kako bi zaštitile financijske informacije svojih korisnika (RegiÔtels, 2020).

Teško je prognozirati kako će izgledati budućnost hotelske *online* prodaje. Nedvojbeno je da će hotelijerstvo kao i dosad pratiti tehnološke inovacije i aplicirati ona rješenja koja mogu najviše doprinijeti rastu profita i konkurentnosti.

2.2. Kvaliteta mrežne stranice

Mrežne stranice glavni su komunikacijski kanal između potrošača i poduzeća (Casaló *et al.*, 2008) te stoga kvaliteta mrežne stranice ima važnu ulogu za uspješnost na *online* tržištu (Hsu, *et al.*, 2015). Mrežne stranice poduzeća pružaju ne samo mogućnost promoviranja proizvoda i usluga već i generiranja prihoda privlačenjem potencijalnih kupaca (Akincilar & Dagdeviren, 2014). Stoga je učinkovito vrednovanje mrežnih stranica postalo važno područje zanimanja stručnjaka i istraživača (Chiou *et al.*, 2010). Rastom popularnosti interneta i e-trgovine kvaliteta mrežnih stranica sve je više u fokusu istraživača. Bez obzira na brzi rast *online* kupnje, mnogi potrošači iskazuju nezadovoljstvo sa svojim doživljajem kupnje (Luo *et al.*, 2012), što ukazuje na potrebu za istraživanjima faktora koji utječu na procjenu kvalitete mrežne stranice.

Kvalitetne mrežne stranice privlače više posjetitelja i kupaca u usporedbi s mrežnim stranicama niže kvalitete (Yoo & Donthu, 2001). Kvaliteta mrežne stranice prepoznata je kao važna determinanta *online* uspjeha poduzeća (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Zbog izostanka ljudske interakcije tijekom *online* kupnje e-trgovci trebaju se koristiti mrežnim alatima kako bi pružili bolji doživljaj i zadovoljili svoje kupce (Ahmad & Khan, 2017).

U sljedećim potpoglavljima dat će se pregled definicija kvalitete mrežne stranice, iznijet će se pregled postojećih ljestvica za mjerenje kvalitete mrežne stranice te će se prikazati dosadašnja istraživanja mjerenja kvalitete mrežne stranice u turizmu i hotelijerstvu.

2.2.1. Pojam i definicija kvalitete mrežne stranice

Kvaliteta mrežne stranice smatra se jednim od važnijih čimbenika uspjeha u vrlo konkurentnom okruženju e-trgovine (Kuan *et al.*, 2008). Važnost ovog koncepta prepoznata je sredinom 1990-ih godina, o čemu svjedoče brojna istraživanja koja su se fokusirala na definiranje, mjerenje i postizanje kvalitete mrežne stranice. Iako postoji značajna teorijska podloga izučavanja ovog koncepta, u literaturi se ne može pronaći jedinstvena definicija kvalitete mrežne stranice.

Kvaliteta mrežne stranice odnosi se na ono što mrežna stranica pruža i što korisnici percipiraju (Sun *et al.*, 2017). Pri samom definiranju ovog koncepta u literaturi se mogu pronaći definicije koje sagledavaju kvalitetu mrežne stranice iz tehničke i korisničke perspektive.

Definicije kvalitete mrežne stranice s tehničkog aspekta najčešće preuzimaju definiciju koju je propisala Međunarodna organizacija za standardizaciju (engl. *International Organization for Standardization*; skraćeno ISO) prema kojoj je kvaliteta „sposobnost softverskog proizvoda da zadovolji navedene i implicirane potrebe kada se koristi pod specifičnim okolnostima” (ISO/IEC, 2005). U skladu s definicijom kvalitete prema ISO standardu proizlaze dva uvjeta koja se odnose na kvalitetu mrežne stranice: tehnički zahtjevi (struktura mrežnih dokumenata) i sadržajni zahtjevi (mjera u kojoj mrežna stranica zadovoljava potrebe korisnika) (Herrera-Viedma *et al.*, 2006).

Iz korisničke perspektive kvaliteta mrežne stranice najčešće se definira kao „korisnička procjena o tome zadovoljavaju li značajke mrežne stranice potrebe korisnika i odražavaju li sveukupnu izvrsnost mrežne stranice” (Aladwani & Palvia, 2002: 469). Prema Jeong *et al.* (2003: 162) kvaliteta mrežne stranice odnosi se na sveukupnu izvrsnost i učinkovitost mrežne stranice u pružanju namjeravanih poruka publici i posjetiteljima. Ako mrežna stranica zadovoljava ili premašuje očekivanja korisnika u pogledu informacija i uživanja, smatra se da se radi o kvalitetnoj mrežnoj stranici (Huang, 2005).

Kvaliteta mrežne stranice ima važnu ulogu u kreiranju *online* doživljaja kupaca (Zeithaml *et al.*, 2002; Zeithaml, 2002). Mrežna stranica može predstavljati signal kvalitete proizvoda (Wells *et al.*, 2011). Kao što trgovine imaju namještaj i dekoracije, mrežne stranice imaju svoje attribute (npr. vizualni izgled, navigaciju, sigurnost i dr.) koji mogu utjecati na percepciju kvalitete proizvoda. Van Riel *et al.* (2003) tvrde da pri posjetu mrežnoj stranici kupci ocjenjuju cjelokupni proces i ishod, za razliku od posjeta kupca tradicionalnoj trgovini, gdje najčešće ocjenjuju svaki potproces. Zeithaml *et al.* (2002) ističu da je za strategiju uspjeha poduzeća pružanje kvalitete usluga putem mrežne stranice vjerojatno važnije od niske cijene i prisutnosti na internetu.

Kvaliteta mrežne stranice kompleksni je koncept koji je višedimenzionalan po svojoj prirodi (Aladwani & Palvia, 2002). Herrera-Viedma *et al.* (2006) kvalitetu mrežne stranice definiraju kao agregiranu vrijednost višestrukih kriterija kvalitete informacija. U prethodnim

istraživanjima istraživači su se općenito složili da mjerenje učinkovitosti i performansi mrežnih stranica zahtijeva višedimenzionalni pristup (Park & Gretzel, 2007). Međutim, u istraživanjima se razlikuju broj, nazivi i definicije tih dimenzija pa je stoga teško usporediti rezultate i identificirati najčešće korištene faktore za ocjenjivanje mrežnih stranica. Park & Gretzel (2007) koristili su se metodom metaanalize te su inicijalno identificirali čak 700 koncepata povezanih s ocjenjivanjem mrežnih stranica, ali su procesom sortiranja došli do ukupno 38 faktora, što upućuje na preklapanje ili u nazivu ili značenju između pojedinih dimenzija. Daljnjom analizom došli su do devet glavnih dimenzija za ocjenjivanje kvalitete mrežnih stranica korištenih u prethodnim istraživanjima, a to su: jednostavnost korištenja (engl. *ease of use*), odgovornost (engl. *responsiveness*), ispunjenje (engl. *fulfillment*), privatnost/sigurnost (engl. *privacy/security*), personalizacija (engl. *personalization*), vizualni izgled (engl. *visual appearance*), kvaliteta informacija (engl. *information quality*), povjerenje (engl. *trust*) i interaktivnost (engl. *interactivity*). U tablici u nastavku ukratko su objašnjene i opisane navedene dimenzije (Tablica 3).

Tablica 3 – Glavne dimenzije kvalitete mrežne stranice prema Park i Gretzel (2007)

Dimenzije	Opis
Jednostavnost korištenja (engl. <i>ease of use</i>)	Stupanj do kojeg korisnici smatraju da će korištenje mrežne stranice biti bez napora; upotrebljivost, pristupačnost, navigacija i logička struktura mrežne stranice
Odgovornost (engl. <i>responsiveness</i>),	Spremnost i želja korisničke službe da pruži pravovremenu uslugu; dostupnost korisničke službe da pruži pomoć korisnicima
Ispunjenje (engl. <i>fulfillment</i>),	Isporuka proizvoda i usluga unutar obećane razine usluge
Privatnost/sigurnost (engl. <i>privacy/security</i>)	Stupanj do kojeg korisnici smatraju da će korištenje mrežne stranice biti bez opasnosti i rizika; zaštita informacija tijekom transakcija, sigurnost kupnje
Personalizacija (engl. <i>personalization</i>)	Personalizacija i individualna pažnja; prilagođene ponude i informacije korisnicima
Vizualni izgled (engl. <i>visual appearance</i>)	Estetski izgled mrežne stranice, upotreba boja, grafike, slika i animacije
Kvaliteta informacija (engl. <i>information quality</i>)	Korisnička procjena u kojoj su mjeri informacije/sadržaji korisni, ažurni i pouzdani
Povjerenje (engl. <i>trust</i>)	Korisnička ocjena vjerodostojnosti poduzeća i njegove ponude na mrežnim stranicama
Interaktivnost (engl. <i>interactivity</i>)	Interaktivni sadržaji mrežne stranice koji omogućuju komunikaciju korisnika s mrežnom stranicom

Izvor: Park i Gretzel (2007)

Postojeća literatura sugerira različite atribute mrežne stranice koji mogu poboljšati njezinu kvalitetu (Akram *et al.*, 2018). U sljedećem potpoglavlju sažeto su prikazane neke od najznačajnijih ljestvica za mjerenje kvalitete mrežnih stranica s pripadajućim dimenzijama.

2.2.2. Ljestvice za mjerenje kvalitete mrežne stranice

Korisnička evaluacija kvalitete mrežne stranice postala je iznimno važna te stoga ne čudi da su razvijene mnogobrojne ljestvice za mjerenje kvalitete mrežne stranice.

U tablici u nastavku (Tablica 4) izdvojene su najznačajnije ljestvice za mjerenje kvalitete mrežne stranice identificirane u znanstvenoj literaturi.

Kao što se vidi iz tablice, većina ljestvica testirana je na mrežnim stranicama za *online* kupnju. U tablici su izdvojena isključivo istraživanja u kojima se promatrala kvaliteta mrežne stranice iz perspektive korisnika te u kojima se razvijao mjerni instrument.

Tablica 4 – Pregled ljestvica za mjerenje kvalitete mrežne stranice

Autor/i (godina)	Ljestvica	Kontekst	Uzorak	Dimenzije	Poddimenzije
Barnes & Vidgen (2000)	WebQual 1.0	mrežne stranice četiriju poslovnih škola u Velikoj Britaniji	46 studenata	jednostavnost korištenja iskustvo informacije komunikacija i integracija	navigacija; općenito jednostavnost korištenja vizualni učinak; osobni učinak traženje informacija, informacijski sadržaj eksterna integracija
Barnes & Vidgen (2001)	WebQual 2.0	online knjižare u Velikoj Britaniji	54 studenata	opipljivost pouzdanost odgovornost povjerenje suosjećanje	estetika; navigacija pouzdanost; sposobnost odgovornost; pristupačnost kredibilitet; sigurnost komunikacija; shvaćanje pojedinaca
Barnes & Vidgen (2001b)	WebQual 3.0	aukcijske mrežne stranice	39 studenata	kvaliteta stranice kvaliteta informacija interakcijska kvaliteta aukcijska kvaliteta	navigacija stranicom; izgled i osjećaj stranice informacije povjerljivost ;odnosi s kupcima prodaja; kupnja
Yoo & Donthu (2001)	SITEQUAL	mrežne stranice za online kupnju	69 studenata (EFA); 47 studenata (CFA)	jednostavnost korištenja estetski dizajn brzina obrade	-
Barnes & Vidgen (2002)	WebQual 4.0	online knjižare u Velikoj Britaniji	376 studenata	upotrebljivost kvaliteta informacija uslužna interakcijska kvaliteta	upotrebljivost; dizajn informacije povjerenje; suosjećanje
Francis & White (2002)	PIRQUAL	mrežne stranice za online kupnju	302 online australska kupca	svojstva mrežne trgovine svojstva vlasništva svojstva odnosa	funkcionalnost mrežne trgovine; opis karakteristika proizvoda uvjeti vlasništva; dostava proizvoda korisnička podrška; sigurnost
Loiacono et al. (2002)	WebQual™	američke mrežne stranice za online kupnju proizvoda i usluga	1157 studenata	korisnost jednostavnost korištenja zabava komplementarni odnos	informacije za izvršenje zadatka; prilagođena komunikacija; vrijeme potrebno za odgovor jednostavnost razumijevanja; intuitivne operacije vizualni izgled; inovativnost; emocionalna privlačnost dosljedna slika; online potpunost; relativne prednosti
Wolfenbarger & Gilly (2003)	eTailQ	mrežne stranice za online kupnju	1013 ispitanika	dizajn mrežne stranice korisnička podrška ispunjenje/pouzdanost sigurnost/privatnost	-

Autor/i (godina)	Ljestvica	Kontekst	Uzorak	Dimenzije	Poddimenzije
Webb & Webb (2004)	SITEQUAL	mrežne stranice za <i>online</i> kupnju muzičkih proizvoda	178 ispitanika	pouzdanost osigurano osjećanje opipljivost navigacija relevantno predstavljanje točnost sigurnost percipirana upotrebljivost povjerljivost	-
Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	E-S QUAL/ E-RecS QUAL	mrežne stranice za <i>online</i> kupnju	810 (E-S QUAL) 85 (E-RecS-QUAL)	E-S QUAL: učinkovitost, ispunjenje, dostupnost sustava, privatnost E-RecS-QUAL: odgovornost, kompenzacija, kontakt	-
Bauer <i>et al.</i> (2006)	eTransQual	mrežne stranice za <i>online</i> kupnju	384 ispitanika	odgovornost pouzdanost proces funkcionalnost/dizajn užitak	-
Udo <i>et al.</i> (2008)	SERVPERF	mrežne stranice za <i>online</i> kupnju	211 studenata	percipirani rizik sadržaj mrežne stranice prikladnost usluge	-
Connolly <i>et al.</i> (2010)	E-PS-QUAL	vladine mrežne stranice	6121 građanin	učinkovitost jednostavnost popunjavanja dostupnost sustava privatnost kontakt	-
Ding <i>et al.</i> (2011)	e-SELFQUAL	mrežna stranica za <i>online</i> kupnju (Amazon)	302 studenta	percipirana kontrola prikladnost usluge korisnička podrška ispunjenje usluge	-
Janita i Miranda (2013)	E-merQUAL	B2B mrežne stranice	197 ispitanika (predstavnik španjolskih poduzeća)	pouzdanost i privatnost učinkovitost usluge koje dodaju vrijednost korisnost informacija	-

Izvor: Izradila doktorandica

Barnes i Vidgen započeli su s razvojem mjernog instrumenta WebQual 1998. godine, a prva verzija ljestvice, WebQual 1.0, objavljena 2000. godine. Tijekom sljedećih godina modificirali su ljestvicu, što je dovelo do nastanka nekoliko verzija ljestvice: WebQual 2.0 (Barnes & Vidgen, 2001), WebQual 3.0 (Barnes & Vidgen, 2001b) i WebQual 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002). Finalna verzija ljestvice imala je tri dimenzije : upotrebljivost (engl. *usability*), kvaliteta informacija (engl. *information quality*) i uslužna interakcijska kvaliteta (engl. *service interaction quality*).

Yoo & Donthu (2001) predložili su mjerni instrument SITEQUAL koji se sastoji od devet varijabli grupiranih u četiri dimenzije: jednostavnost korištenja (engl. *ease of use*), estetski dizajn, (engl. *aesthetic design*), brzina obrade (engl. *processing speed*) i sigurnost (engl. *security*). Njihovo istraživanje pokazalo je da sve četiri dimenzije značajno utječu na sveukupnu kvalitetu mrežne stranice.

S namjerom da pruže sveobuhvatan mjerni instrument Loiacono *et al.* (2002) razvili su ljestvicu WebQual™ kako bi izmjerili korisničku percepciju kvalitete mrežne stranice, korisničke namjere kupnje i ponovnog posjeta mrežnoj stranici. WebQual™ se sastoji od četiriju glavnih dimenzija: korisnosti (engl. *usefulness*), jednostavnosti korištenja (engl. *ease of use*), zabave (engl. *entertainment*) i komplementarnog odnosa (engl. *complementary relationship*). Korisnost se odnosi na korisnost prikupljanja informacija s mrežne stranice kao i izvršenje transakcija putem mrežne stranice. Istraživači su razlučili da se korisnici mrežnim stranicama ne koriste samo iz utilitarnih aspekata već i kako bi prikupili informacije i istovremeno se zabavili. Dimenzija jednostavnost korištenja odnosi se na navigaciju mrežnom stranicom i informacijski sadržaj mrežne stranice koji treba biti jednostavan za čitanje i razumijevanje. Dimenzija zabava odnosi se na vizualni izgled, inovativnost i emocionalnu privlačnost mrežne stranice, dok se dimenzija komplementarni odnos odnosi na pružanje dosljedne slike o poduzeću i omogućavanje korisnicima da izvrše sve funkcije koje mrežna stranica pruža.

Najčešća kritika o prethodno spomenutim ljestvicama jest da su testirane na prigodnom uzorku studenata umjesto na ispitanicima koji imaju iskustva u *online* kupnji te su prošli kroz cjelokupni proces kupnje (Parasuraman *et al.*, 2005).

Korisničko *online* iskustvo kupnje sastoji od prikupljanja informacija, traženja proizvoda/usluga, evaluacije proizvoda/usluga, odlučivanja, transakcije, isporuke, vraćanja i korisničke podrške. Međutim, većina istraživanja fokusirala se isključivo na korisničku percepciju sučelja (Wolfinbarger & Gilly, 2003)

Model SERVQUAL, koji su razvili Parasuman *et al.* (1988), poslužio je brojnim istraživačima u kreiranju ljestvica za mjerenje kvalitete mrežne stranice kao i percipirane e-kvalitete usluga. Tako su, primjerice, Wolfinbarger & Gilly (2003) razvili ljestvicu eTailQ koja sadržava četiri dimenzije: dizajn mrežne stranice (engl. *website design*), korisničku podršku (engl. *customer service*), ispunjenje/pouzdanost (engl. *fulfillment/reliability*) i sigurnost/privatnost (engl. *security/privacy*). Ako se ljestvica eTailQ usporedi s ljestvicom SERVQUAL, može se primijetiti da je dizajn mrežne stranice nova dimenzija koja je pokazala da snažno utječe na doživljaj *online* kupnje kupaca. Prema modelu SERVQUAL pouzdanost se odnosi na dosljednost u izvedbi, dok se ispunjenje/pouzdanost u modelu eTailQ odnosi na točnost u opisu proizvoda na mrežnoj stranici, točnost narudžbe i pravovremenu dostavu. Privatnost/sigurnost u modelu SERVQUAL ne postoji kao dimenzija mada se može povući paralela s dimenzijom povjerenja. Dimenzija korisnička podrška sadržava attribute koji se odnose na spremnost poduzeća da odgovori na korisničke potrebe, interes poduzeća u rješavanju problema korisnika i brzinu rješavanja upita.

Francis & White (2002) razvili su ljestvicu za mjerenje percipirane kvalitete internetske trgovine (engl. *perceived Internet retailing quality*), PIRQUAL, koja je uključivala šest dimenzija: funkcionalnost mrežne trgovine (engl. *web store functionality*), opis karakteristika proizvoda (engl. *product attribute description*), uvjete vlasništva (engl. *ownership conditions*), dostavu proizvoda (engl. *delivery products*), korisničku podršku (engl. *customer service*) i sigurnost (engl. *security*).

Webb & Webb (2001) predložili su konceptualni model za mjerenje kvalitete B2C mrežnih stranica baziran na revidiranom modelu uspjeha informacijskih sustava (DeLone & McLean, 2002). Prema navedenom modelu kvaliteta B2C mrežnih stranica sastoji se od kvalitete usluga i kvalitete informacija. Koristeći se predloženim modelom, Webb i Webb (2004) razvili su ljestvicu SITEQUAL koja se sastoji od triju dimenzija kvalitete usluga: pouzdanosti (engl. *reliability*), osiguranog osjećanja (engl. *assured empathy*) i opipljivosti (engl. *tangibility*); te

šest dimenzija koje se odnose na kvalitetu podataka: navigaciju (engl. *navigability*), relevantno predstavljanje (engl. *relevant representation*), točnost (engl. *accuracy*), sigurnost (engl. *security*), percipiranu upotrebljivost (engl. *perceived usability*) i povjerljivost (engl. *trustworthiness*).

Zeithaml *et al.* (2000) istaknuli su da kupčeva ocjena mrežne stranice ne uključuje samo doživljaj tijekom interakcije s mrežnom stranicom već i aspekte usluge koji slijede nakon same interakcije (npr. ostvarenje usluge, povrat). S obzirom na navedeno e-kvalitetu usluge (engl. *e-service quality*; skraćeno e-SQ) definirali su kao mjeru u kojoj mrežna stranica olakšava efikasnu i efektivnu kupnju, nabavu i dostavu. Slijedom navedenoga, Parasuraman *et al.* (2005) razvili su dvije ljestvice: e-S-QUAL (koja predstavlja osnovnu ljestvicu za mjerenje kvalitete usluga pružene mrežnom stranicom) i E-RecS-QUAL (koja sadržava varijable koje se odnose na rješavanje problema i upita). Svrha obje ljestvice jest mjerenje isključivo kvalitete usluga mrežne stranice dok se ostali iskustveni i hedonistički aspekti, kao što su zabava i užitak, ne uklapaju u kontekst kvalitete usluga jer prema Parasuraman *et al.* (2005) predstavljaju posebne prednosti koje nisu relevantne u svim kontekstima i svim korisnicima.

Upravo navedenu konstataciju kritizirali su Bauer *et al.* (2006) tvrdeći da je ljestvica e-S-QUAL većinom fokusirana na utilitarni aspekt *online* kupnje (orijentirana isključivo na kupnju), isključujući hedonističke aspekte kvalitete koji mogu značajno poboljšati percipiranu kvalitetu kao i percipiranu vrijednost. Bauer *et al.* (2006) identificirali su pet dimenzija kvalitete: odgovornost (engl. *responsiveness*), pouzdanost (engl. *reliability*), proces (engl. *process*), funkcionalnost/dizajn (engl. *functionality/design*) i užitak (engl. *enjoyment*). Sve dimenzije ljestvice eTransQual pokazale su da pozitivno i značajno utječu na percipiranu vrijednost i zadovoljstvo korisnika.

Udo *et al.* (2008) primijenili su model SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) za mjerenje kvalitete mrežne stranice pri *online* kupnji te su identificirali tri dimenzije kvalitete mrežne stranice: percipirani rizik (engl. *perceived risk*), sadržaj mrežne stranice (engl. *website content*) i prikladnost usluge (engl. *service convenience*). Njihovo istraživanje pokazalo je da percipirani rizik ne utječe na kvalitetu mrežne stranice kao ni na zadovoljstvo i namjere kupaca, što je u suprotnosti s prethodnim istraživanjima. Međutim, s obzirom na to da je istraživanje

provedeno na uzorku koji su činili studenti preddiplomskog studija, moguće je da rizik nisu percipirali kao korisnici s većim iskustvom *online* kupnje.

Osim evaluacije mrežnih stranica za *online* kupnju, koja je većinom bila u fokusu istraživača, Connolly *et al.* (2010) kreirali su ljestvicu za mjerenje kvalitete usluga vladinih mrežnih stranica. Oni su prilagodili i modificirali ljestvicu E-S-QUAL te razvili ljestvicu koja se može primijeniti u javnom sektoru, E-PS-QUAL (engl. E-Public Sector-QUAL). Tri dimenzije ostale su iste kao u ljestvici E-S-QUAL: dostupnost sustava (engl. *system availability*), privatnost (engl. *privacy*) i kontakt (engl. *contact*), dok su tri varijable iz dimenzije učinkovitosti (engl. *efficiency*) kreirale novu dimenziju jednostavnost popunjavanja (engl. *ease of completion*).

Ding *et al.* (2011) predložili su model za analizu performansi *online* trgovina analizirajući njihovu trostruku ulogu pružatelja informacija, sustava i usluga. Model se temelji na revidiranom modelu uspjeha informacijskih sustava (DeLone & McLean, 2002; 2003). Istaknuli su da e-trgovine omogućuju kupcima *online* samoposluživanje (engl. *online self-services*) kako bi poboljšali učinkovitost i ekonomičnost usluge te da postoji potreba za kreiranjem ljestvice posebno kreirane za tu svrhu. Njihova ljestvica e-SELFQUAL testirana je u kontekstu isključivo jedne e-trgovine (Amazon.com) na uzorku studenata. Ljestvica e-SELFQUAL sastoji se od četiriju dimenzija: percipirane kontrole (engl. *perceived control*), prikladnosti usluge (engl. *service convenience*), korisničke podrške (engl. *customer service*) i ispunjenja usluge (engl. *service fulfillment*).

S obzirom na to da je većina istraživanja u kontekstu B2C, Janita & Miranda (2013) razvili su ljestvicu za mjerenje e-kvalitete usluga u B2B kontekstu koju su nazvali e-merQUAL. Rezultati su pokazali da je e-kvaliteta usluga u B2B kontekstu višedimenzionalni koncept te se ne razlikuje pretjerano od e-kvalitete usluga u B2C kontekstu. Iako su dimenzije kvalitete e-usluga slične prethodno identificiranim u literaturi, one imaju svoje specifičnosti koje se odnose isključivo na B2B okruženje. Kako bi pružili visoku razinu e-kvalitete usluga, poduzeća na B2B tržištu posebnu pažnju trebaju obratiti na: pouzdanost i privatnost (engl. *reliability and privacy*), učinkovitost (engl. *efficiency*), usluge koje dodaju vrijednost (engl. *value-added services*) i korisnost informacija (engl. *information usefulness*).

Na temelju iznesenoga može se zaključiti da je mjerenje kvalitete mrežnih stranica kompleksno područje istraživanja koje objedinjuje znanstvenike i istraživače iz područja

informatičkih znanosti i marketinga. Iz prethodnih istraživanja vidi se da postoje različite ljestvice za mjerenje te da ne postoji jedinstveni model za mjerenje kvalitete mrežne stranice. Međutim, mnogi znanstvenici slažu se da je DeLoneov i McLeanov model uspješnosti informacijskih sustava (DeLone & McLean, 1992; 2002; 2003) najprikladniji za mjerenje kvalitete mrežnih stranica (Kuan *et al.*, 2008; Chen i Cheng, 2009; Lin, 2010; Chen *et al.*, 2017).

DeLoneov i McLeanov model razvijen je 1992. godine za mjerenje uspješnosti informacijskih sustava te se prvotno sastojao od šest međusobno povezanih konstrukata: kvalitete sustava (engl. *system quality*), kvalitete informacija (engl. *information quality*), zadovoljstva korisnika (engl. *user satisfaction*), korištenja sustava (engl. *system usage*), individualnog učinka (engl. *individual impact*) i organizacijskog učinka (engl. *organization impact*). Model je modificiran 2002. godine (DeLone & McLean, 2002; 2003) kada je dodana nova dimenzija kvalitete usluga (engl. *service quality*), dok je 2004. godine predložen model za mjerenje uspješnosti elektroničkog tržišta (engl. *e-commerce*). Model se pokazao pouzdanim za mjerenje uspješnosti informacijskih sustava iz perspektive korisnika.

Kvaliteta sustava odnosi se na tehničke karakteristike sustava (Petter *et al.*, 2013) kao što su, primjerice, jednostavnost korištenja (engl. *ease-of-use*), upotrebljivost (engl. *usability*) privatnost i sigurnost (engl. *privacy and security*), pouzdanost (engl. *reliability*) i prilagodljivost (engl. *customization*). Kvaliteta informacija obuhvaća informacijski sadržaj mrežne stranice (DeLone & Mclean, 2004) i odnosi se, primjerice, na točnost (engl. *accuracy*), preciznost (engl. *precision*), jasnost (engl. *clarity*), korisnost (engl. *usefulness*) i potpunost (engl. *completeness*) informacijskih sadržaja. Kvaliteta usluga odnosi se na sveukupnu ocjenu i sud o kvaliteti isporučene *online* usluge (Hsu *et al.*, 2012) te se najčešće mjeri s pomoću dimenzija sličnih modelu SERVQUAL.

2.2.3. Mjerenje kvalitete mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu

Od 1990-ih godina u literaturi se mogu pronaći mnoga istraživanja koja su se bavila evaluacijom mrežnih stranica te predložila različite modele za mjerenje kvalitete. Znanstvenici i istraživači iz područja informacijskih znanosti, marketinga i turizma posvetili su dosta pažnje proučavanju mrežnih stranica i *online* ponašanju potrošača.

Značajan doprinos za lakše razumijevanje mjerenja kvalitete mrežne stranice dali su teoretski radovi koji su pružili pregled razvoja modela ocjenjivanja mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu (Law & Bai, 2006; Law *et al.*, 2010; Ip *et al.*, 2011; Sun *et al.*, 2017).

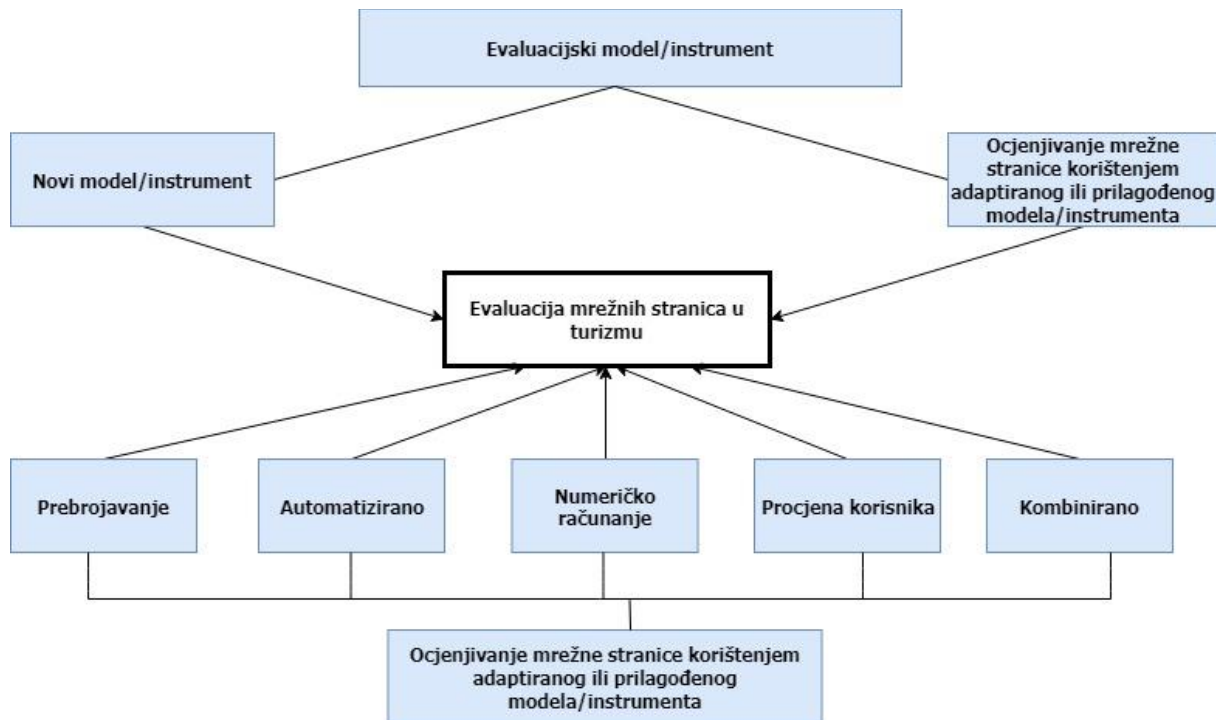
Law & Bai (2006) analizirali su radove koji su se bavili evaluacijom mrežnih stranica objavljene u zbornicima konferencije ENTER od 2000. do 2005. godine te u časopisu *Information Technology & Tourism* od 2000. do 2004. godine. Radove su podijelili u dvije glavne kategorije: teorijska i empirijska istraživanja. Dok su teorijski radovi pružali okvir za daljnja ocjenjivanja mrežnih stranica, cilj empirijski radova bio je predstaviti različite tehnike ocjenjivanja koje su dodatno podijelili u dvije potkategorije, ovisno o tome je li kvaliteta mrežne stranice mjerena iz perspektive korisnika.

Istraživanja mjerenja kvalitete mrežnih stranica općenito se mogu podijeliti na kvantitativna i kvalitativna (Ip *et al.*, 2011). Početna istraživanja u turizmu uglavnom su odabirala kvalitativne metode kako bi istražila stavove pojedinih skupina, uključujući korisnike, pružatelje usluga i akademske istraživače, o specifičnim značajkama ili funkcijama turističkih mrežnih stranica (Law *et al.*, 2010). S vremenom su istraživanja evaluacije mrežnih stranica sve više uključivala upotrebu kvantitativnih metoda. Međutim, još uvijek ne postoji jedinstvena standardna tehnika za procjenu kvalitete mrežne stranice.

U svojem istraživanju Law *et al.* (2010) i Ip *et al.* (2011) pružili su detaljan pregled dotadašnjih istraživanja metodoloških pristupa ocjenjivanja mrežnih stranica u turizmu. U oba rada istraživali su se radovi objavljeni u znanstvenim časopisima iz turizma i hotelijerstva od 1996. do srpnja 2009. godine (Law *et al.*, 2010) te od 1996. do rujna 2009. godine (Ip *et al.*, 2011). Prema metodi ocjenjivanja Law *et al.* (2010) kategorizirali su prethodna istraživanja u: prebrojavanje, automatizirano, numeričko računanje, procjenu korisnika i kombinirane metode (Shema 4). Svaki od navedenih pristupa ima svoje prednosti i ograničenja. Primjerice, metodom prebrojavanja moguće je identificirati postojanje određenih mrežnih sadržaja, dok nije moguće utvrditi u kojoj je mjeri mrežna stranica jednostavna za upotrebu. Automatizirana metoda odnosi se na upotrebu različitih softvera za evaluaciju mrežnih stranica, dok se numeričko računanje koristi različitim matematičkim metodama za izračun uspješnosti turističkih mrežnih stranica na temelju brojnih aspekata. Istraživanja koja su koristila procjenu korisnika kao metodu ocjene temeljila su se na mjerenju korisničkog

zadovoljstva i percepcije. Koristeći se kombiniranom metodom, znanstvenici su se istovremeno koristili dvjema ili više od spomenutih metoda za evaluaciju mrežnih stranica.

Shema 4 - Metodološki pristupi evaluacije mrežnih stranica u turizmu

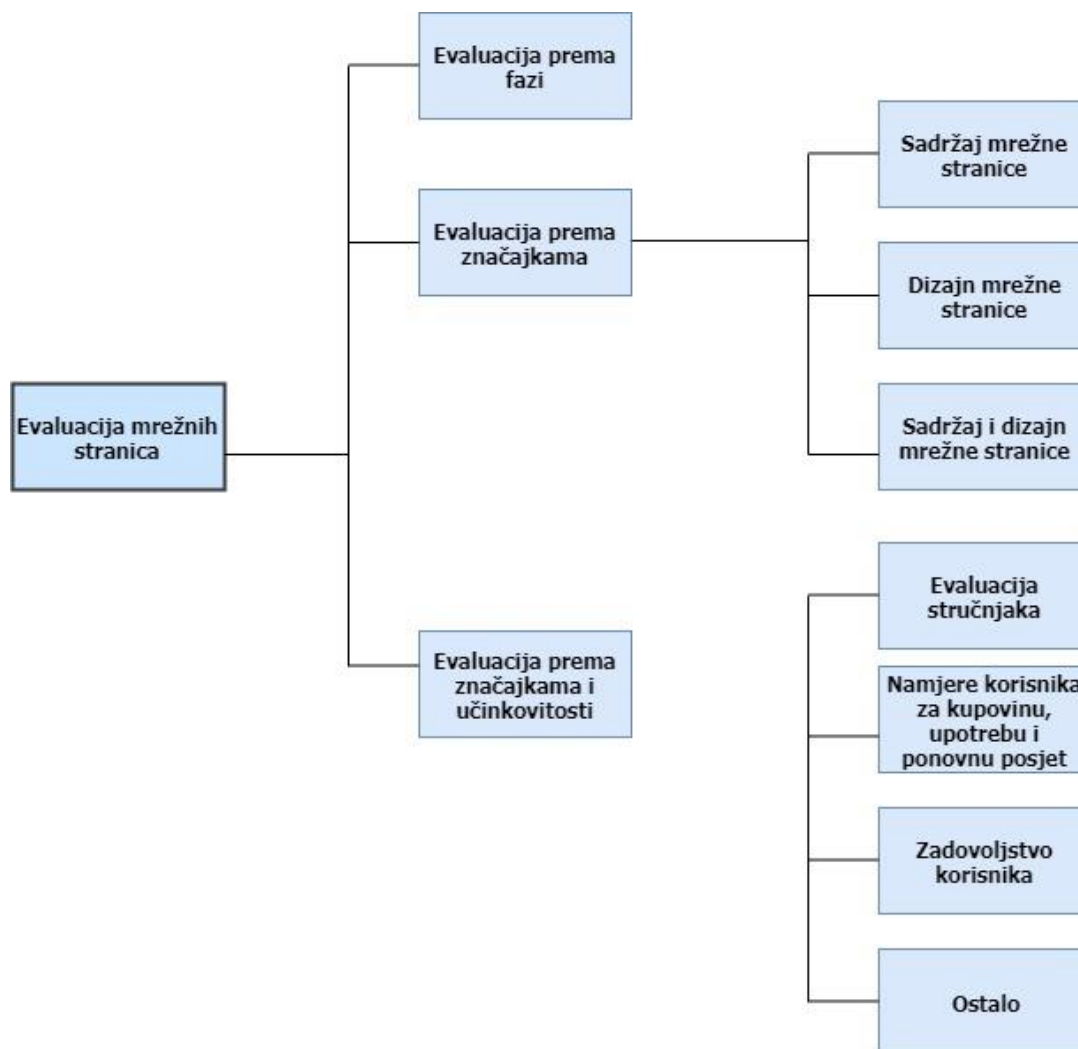


Izvor: Law *et al.* (2010)

Ip *et al.* (2011) podijelili su radove prema kategorizaciji evaluacije mrežnih stranica koju su prethodno predložili Schmidt *et al.* (2008): evaluacija prema fazi, evaluacija prema značajkama te evaluacija prema značajkama i učinkovitosti (Shema 5). Evaluacije prema fazama pružaju okvire određenih značajki i karakteristika te time smanjuju kompleksnost cjelokupnog evaluacijskog procesa. Evaluacija prema značajkama temelji se na prisutnosti određenih značajki mrežne stranice te pruža fleksibilnost u evaluaciji mrežne stranice. U zadnju skupinu spadaju istraživanja koja su evaluirala mrežne stranice s obzirom na značajke i učinkovitost. Učinkovitost mrežne stranice različito se mjerila u istraživanjima. Prema Schmidtu *et al.* (2008) i Luu *et al.* (2007) učinkovitost mrežne stranice može se grupirati u šest dimenzija: financijski rezultat, korisničke namjere kupnje, rangiranje mrežne stranice, promet mrežne stranice, evaluacija stručnjaka i zadovoljstvo korisnika. Ip *et al.* (2011)

klasificirali su učinkovitost mrežne stranice u četiri dimenzije: evaluaciju stručnjaka, namjere korisnika za kupnju, upotrebu i ponovni posjet, zadovoljstvo i ostalo.

Shema 5 – Podjela evaluacije mrežnih stranica prema Ip et al. (2011)



Izvor: Ip et al. (2011)

Zaključak oba istraživanja jest da istraživači moraju promišljati o novim metodama i uputama za evaluaciju mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu (Law et al., 2010; Ip et al., 2011). Law et al. (2010) pozvali su istraživače da u budućim istraživanjima integriraju teorije i modele iz različitih znanstvenih disciplina kako bi došli do novih spoznaja koje bi pomogle daljnjem razumijevanju kvalitete mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu.

U nedavno objavljenom istraživanju Sun et al. (2017) analizirali su objavljene radove evaluacije mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu od 2000. do 2015. godine. Sustavnim pristupom radove su podijelili u tri skupine: radove iz perspektive korisnike, radove iz

perspektive pružatelja usluga i radove koji su ocjenjivali mrežne stranice iz obje perspektive istovremeno. Zaključili su da je u analiziranim istraživanjima kvaliteta mrežne stranice uglavnom uključivala mrežnu funkcionalnost (npr. sadržaj mrežne stranice i značajke) i mrežnu upotrebljivost (npr. dizajn mrežne stranice i jednostavnost upotrebe). U većini slučajeva mrežna funkcionalnost orijentirana je na istraživanja iz perspektive pružatelja usluge, dok je mrežna upotrebljivost orijentirana na korisničku perspektivu.

Za potrebe ovog doktorskog rada izdvojena su istraživanja koja su konceptualizirala kvalitetu mrežne stranice iz korisničke perspektive te se odnose na područje turizma i hotelijerstva. Analiza dosadašnjih istraživanja obuhvaća izbor radova od 2000. do 2017. godine. Promatra li se po regijama, najveći broj istraživanja proveden je u Sjevernoj Americi (36,66 % istraživanja) i Aziji (36,6 %). Od europskih istraživanja izdvojeno je šest radova, od kojih je pet istraživanja provedeno u Španjolskoj. Jedno od izdvojenih istraživanja provedeno je u Hrvatskoj (Pranić *et al.*, 2014). Iako se hotelske i turističke mrežne stranice proučavaju u hrvatskoj znanstvenoj zajednici, najčešće se upotrebljava analiza sadržaja (Galičić & Šimunić, 2010; Marković *et al.*, 2012; Kraljić & Lončarić, 2015) kao metoda istraživanja s pomoću koje se samo identificiraju atributi mrežne stranice, što nije bio predmet ovog istraživanja.

Dosadašnja istraživanja analizirala su kvalitetu mrežnih stranica *online* putničkih agencija (Kaynama & Black, 2000; Park *et al.*, 2007; Tsang *et al.*, 2010; Bernardo *et al.*, 2012; Wen, 2012; Berbegal-Mirabent *et al.*, 2016; Santouridis & Krikoni, 2016; Ye *et al.*, 2016), hotelskih mrežnih stranica (Chung & Law, 2003; Polites *et al.*, 2012; Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014; Wang *et al.*, 2015; Ali, 2016; Hahn *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2017), mrežnih stranica za rezervaciju smještaja (Jeong i Lambert, 2001; Jeong *et al.*, 2003; Jeon & Jeong, 2016), mrežnih stranica aviokompanija (Shchiglik & Barnes, 2004; Forgas *et al.*, 2012; Llach *et al.*, 2013), *Bed & Breakfast* mrežnih stranica (Jeong, 2004), mrežnih stranica *resorta* (Perdue, 2001) te općenito turističkih mrežnih stranica (Ho & Lee, 2007; Bai *et al.*, 2008; Law & Bai, 2008; Law *et al.*, 2008; Hsu *et al.*, 2012). Od istraživanja navedenih u Tablici 5 samo se u jednom istraživanju uspoređivala percepcija korisnika OTA mrežnih stranica i mrežnih stranica pružatelja usluga (Kim & Lee, 2004).

Tablica 5 – Pregled dosadašnjih istraživanja ocjenjivanja kvalitete mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu

Autori (godina)	Vrsta mrežne stranice	Svrha istraživanja	Zemlja	Nezavisne varijable	Zavisne varijable
Kaynama & Black (2000)	OTA mrežne stranice	razviti mjerni instrument za mjerenje e-kvalitete usluga <i>online</i> putničkih agencija	SAD	sadržaj i svrha, dostupnost, navigacija, dizajn i prezentacija, odgovornost, pozadina, personalizacija i prilagodba	-
Jeong & Lambert (2001)	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	ocijeniti kvalitetu informacija na mrežnim stranicama za rezervaciju smještaja	SAD	percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, percipirana dostupnost, stav prema mrežnoj stranici	namjere korištenja informacija, korištenje informacija, namjere preporuke
Perdue (2001)	mrežna stranica <i>resorta</i>	razviti i testirati konceptualni model za mjerenje ukupne kvalitete mrežne stranice <i>resorta</i>	SAD	brzina i kvaliteta dostupnosti mrežne stranice, jednostavnost navigacije, vizualna atraktivnost mrežne stranice, kvaliteta informacijskog sadržaja	sveukupna kvaliteta mrežne stranice
Chung & Law (2003)	hotelske mrežne stranice	predložiti model za evaluaciju kvalitete informacija na hotelskim mrežnim stranicama; usporedba između različitih kategorija hotela	Hong Kong	informacije o hotelskim sadržajima, podaci za kontakt s korisnicima, rezervacijske informacije, informacije o okruženju, menadžment mrežnom stranicom	-
Jeong <i>et al.</i> (2003)	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	istražiti utjecaj kvalitete mrežne stranice na zadovoljstvo informacijama i namjere kupnje	SAD	točnost informacija, jasnoća informacija, potpunost informacija, percipirana jednostavnost korištenja, navigacijska kvaliteta, kombinacija boja	zadovoljstvo informacijama*, namjere kupnje
Kim & Lee (2004)	OTA mrežne stranice i mrežne stranice pružatelja usluga (hotelska i aviopoduzeća)	identificirati dimenzije e-kvalitete usluga; usporediti percepciju korisnika prema OTA mrežnim stranicama i mrežnim stranicama pružatelja usluga	Korea	struktura i jednostavnost korištenja, informacijski sadržaj, reputacija i sigurnost, korisnost – odgovornost i personalizacija samo za OTA mrežne stranice	zadovoljstvo korisnika
Jeong (2004)	<i>Bed & Breakfast</i> mrežne stranice	identificirati faktore koji utječu na namjere kupnje	SAD	kvaliteta informacija, jednostavnost korištenja, vrijeme potrebno za odgovor	zadovoljstvo kupaca*, namjere korištenja
Shchiglik & Barnes (2004)	mrežne stranice aviokompanija	razviti ljestvicu za mjerenje percipirane kvalitete mrežne stranice aviokompanija	SAD	kvaliteta mrežne stranice, kvaliteta informacija, kvaliteta specifična za aviokompaniju, interakcijska kvaliteta	-

Autor/i (godina)	Vrsta mrežne stranice	Svrha istraživanja	Zemlja	Nezavisne varijable	Zavisne varijable
Ho & Lee (2007)	turističke mrežne stranice	identificirati dimenzije e-kvalitete usluga u turizmu	Tajvan	funkcionalnost mrežne stranice, odgovornost i ispunjenje, odnosi s korisnicima, kvaliteta informacija, sigurnost	-
Park <i>et al.</i> (2007)	OTA mrežne stranice	istražiti utjecaj percipirane kvalitete na namjere korištenja OTA mrežnih stranica	SAD	ispunjenje, jednostavnost korištenja, sigurnost/privatnost, informacije/sadržaj, odgovornost, vizualni izgled	namjere korištenja
Bai <i>et al.</i> (2008)	turističke mrežne stranice	identificirati dimenzije kvalitete mrežne stranice; istražiti utjecaj kvalitete mrežne stranice na zadovoljstvo kupaca i namjere kupnje	Hong Kong	funkcionalnost, upotrebljivost	zadovoljstvo kupaca*; namjere kupnje
Law & Bai (2008)	turističke mrežne stranice	istražiti vezu između kvalitete mrežne stranice, zadovoljstva kupaca i namjere kupnje; usporediti kupce i one koji samo pretražuju	Hong Kong	funkcionalnost, upotrebljivost	zadovoljstvo kupaca, namjere kupnje
Law <i>et al.</i> (2008)	turističke mrežne stranice	istražiti vezu između kvalitete mrežne stranice, zadovoljstva kupaca i namjere kupnje; usporediti percepciju američkih i kineskih kupaca	Hong Kong	funkcionalnost, upotrebljivost	zadovoljstvo kupaca, namjere kupnje
Tsang <i>et al.</i> (2010)	OTA mrežne stranice	identificirati dimenzije e-kvalitete usluga OTA mrežnih stranica	Hong Kong	funkcionalnost mrežne stranice, informacijski sadržaj i kvaliteta, ispunjenje i odgovornost, sigurnost i osiguranje, izgled i prezentacija, odnos s korisnicima	-
Bernardo <i>et al.</i> (2012)	OTA mrežne stranice	razviti ljestvicu koja uključuje funkcionalnu i hedonističku dimenziju kvalitete mrežne stranice i istražiti kakav utjecaj ima na percipiranu vrijednost i lojalnost	Španjolska	funkcionalna kvaliteta, učinkovitost, dostupnost sustava, ispunjenje, privatnost, hedonistička kvaliteta	percipirana vrijednost*, namjere lojalnosti
Forgas <i>et al.</i> (2012)	mrežna stranica aviokompanije	identificirati odrednice lojalnosti prema mrežnim stranicama aviokompanija;	Španjolska	e-kvaliteta: jednostavnost korištenja, sigurnost i privatnost, informacije, odgovornost; <i>offline</i> percipirana vrijednost, e-povjerenje	afektivna lojalnost, konativna lojalnost

Autor/i (godina)	Vrsta mrežne stranice	Svrha istraživanja	Zemlja	Nezavisne varijable	Zavisne varijable
		istražiti razlike među generacijama Y, X i <i>baby boomers</i>			
Hsu <i>et al.</i> (2012)	turističke mrežne stranice	istražiti medijatornu ulogu zaigranosti i percipirane zanesenosti na vezu između kvalitete mrežne stranice, zadovoljstva kupaca i namjere kupnje	Tajvan	kvaliteta mrežne stranice: kvaliteta informacija, kvaliteta sustava, kvaliteta usluga; percipirana zaigranost*, percipirana zanesenost*	zadovoljstvo kupaca, namjere kupnje
Polites <i>et al.</i> (2012)	hotelske mrežne stranice	testirati model e-zadovoljstva i e-lojalnosti	SAD	kvaliteta mrežne stranice: kvaliteta informacija, kvaliteta sustava; percipirana korisnost; percipirana vrijednost; povjerenje	e-zadovoljstvo, e-lojalnost
Wen (2012)	OTA mrežne stranice	testirati model utjecaja različitih faktora na korisničke namjere <i>online</i> kupnje	SAD	stav prema <i>online</i> kupnji: prikladnost, opcije kupnje, vrijednost; kvaliteta dizajna turističke mrežne stranice: kvaliteta informacija, kvaliteta sustava, kvaliteta usluga	povjerenje, namjere kupnje, zadovoljstvo kupca*, stav prema <i>online</i> kupnji*
Llach <i>et al.</i> (2013)	mrežne stranice aviokompanija	istražiti utjecaj e-kvalitete na lojalnost kupaca	Španjolska	funkcionalna kvaliteta: učinkovitost, dostupnost sustava, ispunjenje, privatnost; hedonistička kvaliteta	percipirana vrijednost*, lojalnost
Del Mar Alonso-Almeida <i>et al.</i> (2014)	OTA mrežne stranice	testirati model e-kvalitete za kupnju turističkih proizvoda <i>online</i>	Španjolska	e-kvaliteta: funkcionalna kvaliteta, hedonistička kvaliteta	percipirana vrijednost*, namjere lojalnosti
Pranić <i>et al.</i> (2014)	hotelske mrežne stranice	ocijeniti performanse hrvatskih hotelskih mrežnih stranica	Hrvatska	prilagođenost korisnicima, privlačnost stranice, marketinška učinkovitost, informacije o hrani i piću	-
Wang <i>et al.</i> (2015)	hotelske mrežne stranice	istražiti medijatornu ulogu e-povjerenja (<i>eTrust</i>) u vezi između kvalitete mrežne stranice i namjere izrade <i>online</i> rezervacije	Kina	kvaliteta hotelske mrežne stranice: upotrebljivost, funkcionalnost, sigurnost i privatnost; e-povjerenje*: integritet, benevolentnost, sposobnost	namjere izrade <i>online</i> rezervacije
Ali (2016)	hotelske mrežne stranice	istražiti vezu između hotelske mrežne stranice, percipirane zanesenosti, zadovoljstva kupaca i namjera kupnje	SAD	kvaliteta hotelske mrežne stranice: upotrebljivost, funkcionalnost, sigurnost i privatnost; percipirana zanesenost*	zadovoljstvo kupaca

Autor/i (godina)	Vrsta mrežne stranice	Svrha istraživanja	Zemlja	Nezavisne varijable	Zavisne varijable
Berbegal-Mirabent <i>et al.</i> (2016)	OTA mrežne stranice	istražiti vezu između e-kvalitete usluga, percipirane vrijednosti i lojalnosti; istražiti postoji li razlika između percepcija muškaraca i žena	Španjolska	e-kvaliteta: funkcionalna kvaliteta, hedonistička kvaliteta	percipirana vrijednost*, namjere lojalnosti
Jeon & Jeong (2016)	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	odrediti glavne odrednice kvalitete mrežne stranice za rezervaciju smještaja	SAD	jednostavnost korištenja, dostupnost, privatnost/sigurnost, estetika/dizajn, prilagodba/personalizacija	percipirana kvaliteta usluge
Santouridis & Krikoni (2016)	OTA mrežne stranice	testirati mjerni instrument E-S-QUAL s dodanim hedonističkim aspektima kvalitete i istražiti utjecaj e-kvalitete usluga na percipiranu vrijednost, lojalnost i prepreke prebacivanja	Grčka	e-kvaliteta usluga: učinkovitost, dostupnost sustava, ispunjenje, privatnost, uživanje, dizajn	percipirana vrijednost, lojalnost, prepreke prebacivanja
Ye <i>et al.</i> (2016)	OTA mrežne stranice	istražiti kako kineski kupci ocjenjuju OTA mrežne stranice	Kina	e-kvaliteta: odnosi s korisnicima, informacije, sigurnost, funkcije	zadovoljstvo kupaca
Hahn <i>et al.</i> (2017)	hotelske mrežne stranice	razviti ljestvicu za mjerenje e-kvalitete usluga na hotelskim mrežnim stranicama	Australija i Koreja	funkcionalnost, atmosferska kvaliteta, informacije o lokaciji, recenzije i emocionalna angažiranost	-
Li <i>et al.</i> (2017)	hotelske mrežne stranice niskobudžetnih hotela	istražiti vezu između hotelske mrežne stranice, e-povjerenja i namjera za izradu <i>online</i> rezervacija	Kina	kvaliteta mrežne stranice: upotrebljivost, jednostavnost korištenja, zabava, komplementarnost	e-povjerenje, namjere izrade <i>online</i> rezervacije

Izvor: Izradila doktorandica

Napomena: * označava da je navedeni konstrukt medijator u predloženom modelu

Tri istraživanja navedena u Tablici 5 u fokusu su imala isključivo razvoj mjernog instrumenta za mjerenje e-kvalitete usluge (Kaynama & Black, 2000; Tsang *et al.*, 2010; Hahn *et al.*, 2017) ili percipirane kvalitete mrežne stranice (Shchiglik & Barnes, 2004), dok je većina istraživanja kvalitetu mrežne stranice stavljala u odnos sa sljedećim zavisnim varijablama: zadovoljstvom kupaca (Jeong, 2004; Law & Bai, 2008; Hsu *et al.*, 2012; Polites *et al.*, 2012; Ali, 2016), namjerama korištenja (Jeong & Lambert, 2001; Park *et al.*, 2007), namjerama kupnje (Jeong *et al.*, 2003; Bai *et al.*, 2008; Law & Bai, 2008; Law *et al.*, 2008; Hsu *et al.*, 2012; Wen, 2012), namjerama izrade *online* rezervacije (Wang *et al.*, 2015; Li *et al.*, 2017), lojalnosti (Forgas *et al.*, 2012; Polites *et al.*, 2012) i e-povjerenjem (Wen, 2012; Li *et al.*, 2017).

Može se primjetiti da su dimenzije identificirane za mrežne stranice u turizmu i hotelijerstvu slične dimenzijama u drugim uslužnim djelatnostima (prethodno spomenutim u potpoglavlju 2.2.2). Najčešće korištene dimenzije jesu percipirana korisnost (engl. *perceived usefulness*), percipirana jednostavnost korištenja (engl. *perceived ease of use*), funkcionalnost (engl. *functionality*), upotrebljivost (engl. *usability*), sigurnost i privatnost (engl. *security and privacy*), kvaliteta informacija (engl. *information quality*), kvaliteta sustava (engl. *system quality*) i kvaliteta usluga (engl. *service quality*).

Za turističke mrežne stranice ističe se da trebaju biti vizualno privlačne kako bi korisnicima omogućile ugodan *online* doživljaj, povećale percipiranu kvalitetu kao i mogućnost *online* kupnje. Međutim, iznenađujuće je da su Park *et al.* (2007) i Tsang *et al.* (2010) u svojim istraživanjima došli do rezultata da vizualni izgled i prezentacija nemaju značajan utjecaj na namjere korištenja mrežne stranice ni na namjere ponovne kupnje. Navedeno objašnjavaju time što je tehnološki napredak poboljšao sam način prezentacije informacija na mrežim stranicama te ova dimenzija može djelovati kao higijenski faktor i utjecati na korisnike samo ako je vizualni izgled jako loš. Nasuprot tome, Jeon & Jeong (2016) istaknuli su da hedonistički elementi kvalitete, kao što su estetski izgled i mogućnost prilagodbe i personalizacije mrežne stranice, značajno utječu na percipiranu kvalitetu mrežne stranice.

U malobrojnim istraživanjima u literaturi ističe se važnost hedonističkih elemenata kvalitete mrežne stranice. van der Heijden (2004) smatra se jednim od pionira u istraživanju hedonističke uloge mrežnih stranica. On hedonističku dimenziju kvalitete definira kao dimenziju fokusiranu na zabavni aspekt korištenja informacijskog sustava koji potiče

produljenje njegova korištenja. Prema Hassenzahl *et al.* (2000) hedonistička kvaliteta nema izravne veze sa zadatkom koji korisnik želi postići upotrebom sustava kao što su primjerici originalnost, inovativnost, ljepota i dr. Hedonističku kvalitetu Bernardo *et al.* (2012) definiraju kao vrijednost koju je dobio potrošač od pronalaženja i kupnje određenog proizvoda ili usluge. Najčešće se u literaturi hedonistička kvaliteta povezuje s uživanjem (engl. *enjoyment*) kao intrinzičnom vrijednošću dobivenom uživanjem u pretraživanju informacija i/ili kupnji (Llach *et al.*, 2013). Neki autori uključuju hedonističke aspekte kvalitete kroz dimenziju koju nazivaju zabavom (engl. *entertainment*) (Li *et al.*, 2017), zaigranošću (engl. *playfulness*) (Hsu *et al.*, 2012) ili emocionalnom angažiranosti (engl. *emotional engagement*) (Hahn *et al.*, 2017).

Hedonistička dimenzija kvalitete važan je katalizator povećanja prodaje jer današnji kupci žude za uživanjem u *online* kupnji, što im mogu omogućiti originalne, atraktivne i vizualno privlačne mrežne stranice (Berbegal-Mirabent *et al.*, 2016). Važnost hedonističke dimenzije kvalitete sve se više ističe u znanstvenoj literaturi, ali se zbog nepoznatosti njezinih karakteristika i učinaka poziva istraživače da detaljnije prouče taj koncept (Llach *et al.*, 2013).

Procjenjivanje mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu evoluiralo je u teorijskom i metodološkom smislu od svojih početaka. U znanstvenoj literaturi postoje različiti pristupi i konceptualni modeli za mjerenje kvalitete mrežne stranice. Iako se u evaluaciji mrežnih stranica apliciraju različiti modeli, funkcionalnost i upotrebljivost stalno se ističu kao dvije najvažnije dimenzije za mjerenje performansi mrežne stranice (Law, 2019). Kao što je prethodnom poglavlju istaknuto (vidjeti Potpoglavlje 2.1.2.), sve više turista koristi mobitele i mobilne aplikacije za rezerviranje hotelskog smještaja. Postojeći modeli za mjerenje kvalitete mrežne stranice razvijeni su uzimajući u obzir tradicionalni kontekst mrežnog sjedišta te se kao takvi ne mogu primijeniti za evaluaciju mobilnih mrežnih stranica (Wong *et al.*, 2020). Koristeći se već postojećim teorijama, buduća istraživanja trebala bi razviti modele za mjerenje kvalitete mrežne stranice primjenjive i u kontekstu mobilnih hotelskih rezervacija.

2.3. Online doživljaj kupaca

Doživljaj kupaca (engl. *customer experience*) nije novi koncept, ali je u posljednjih nekoliko godina priznat kao bitan dio ljudske prirode (Ali & Omar, 2014). Doživljaj kupaca iznimno je važan u turizmu i hotelijerstvu jer se turizam smatra intenzivno-uslužnom djelatnošću gdje svaka pružena usluga predstavlja doživljaj za turiste. U znanstvenoj literaturi postoji suglasje oko toga da je doživljaj kupaca različit i kompleksniji koncept od kvalitete usluga i zadovoljstva kupaca te da je specifičan s obzirom na kontekst (Klaus, 2015).

Online i *offline* okruženje nedvojbeno predstavljaju različite doživljaje kupnje, čak i istog proizvoda (Wolfenbarger & Gilly, 2003). U Tablici 6 navedene su osnovne razlike između tradicionalnog (*offline*) i *online* okruženja prema Rose *et al.* (2011). Osnova razlika između ta dva okruženja proizlazi iz stupnja osobnog kontakta koji u tradicionalnom okruženju može biti vrlo intenzivan, dok ga u *online* okruženju ne mora uopće biti. Informacije se prezentiraju drugačije pa tako *online* okruženje omogućuje prezentaciju veće količine informacija na atraktivniji način. Treća razlika odnosi se na vremenski period interakcije s poduzećem koje je u *offline* okruženju ograničeno s obzirom na radno vrijeme poduzeća, dok u *online* okruženju kupci mogu kupovati u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. I na kraju, razlika postoji i u samoj prezentaciji brenda koji sr u *online* okruženju uglavnom prezentira audiovizualno, dok je u *offline* okruženju brend moguće doživjeti kroz različite opipljive elemente poput osoblja, zgrada i sadržaja.

Tablica 6 – Usporedba tradicionalnog (*offline*) i *online* okruženja

	<i>Offline</i> okruženje	<i>Online</i> okruženje
Osobni kontakt	Visoki do srednji	Niski
Pružanje informacija	Razlikuje se u intenzitetu na različitim medijima	Intenzivno
Vremenski period interakcije	Određuje poduzeće	Određuje potrošač (bilo kada i bilo gdje)
Prezentacija brenda	Raspon opipljivih uređaja za prezentaciju brenda	Audiovizualna

Izvor: Rose *et al.* (2011)

Činjenica da su u *online* okruženju kupci ujedno i korisnici informacijskog sustava čini *online* doživljaj još kompleksnijim (Constantinides, 2004) u odnosu na tradicionalni doživljaj kupaca pri definiranju i samom mjerenju. Polazeći od navedenih pretpostavki, u nastavku će biti napravljena distinkcija između navedenih dvaju pojmova, pregledom dosadašnjih

istraživanja prikazat će se dimenzije *online* doživljaja, kao i modeli s pomoću kojih je mjeren *online* doživljaj u različitim kontekstima, s posebnim naglaskom na istraživanja u turizmu i hotelijerstvu.

2.3.1. Pojam i definicija *online* doživljaja kupaca

Termin „*experience*” može se primjenjivati na različite načine te se definicije općenito mogu podijeliti u dvije kategorije: one koje se odnose na prošlost, odnosno na znanje akumulirano tijekom vremena, te one koje se odnose na tekuću percepciju, osjećaje i direktno promatranje (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) navodi da engleski jezik, kao i mnogi romanski jezici (francuski, španjolski i talijanski), ne posjeduje dvije riječi koje bi razlikovale te dvije kategorije, dok se, primjerice, u njemačkom jeziku upotrebljavaju dva različita izraza – *erfahrung* (hrv. iskustvo) i *erlebnis* (hrv. doživljaj).

U terminologiji hrvatskog jezika postoje dvije riječi koje su prema Hrvatskom jezičnom portalu (2018) definirane na sljedeći način:

- **doživljaj** – događaj koji je doživljen, ono što je stečeno iskustvom
- **iskustvo** – (1) trenutačno promatranje ili praktično poznavanje činjenica ili događaja; (2) znanje ili vještine kao posljedice toga; (3) događaj ili serija događaja koji obogaćuju osobnost znanja.

Može se primijetiti da se u hrvatskom jeziku ta dva termina često upotrebljavaju kao istoznačnice. U ovom doktorskom radu koristit će se termin doživljaj prema sugestijama koje su dali eminentni autori iz ovog područja (Schmitt, 1999; 2010; Palmer, 2010).

Koncept doživljaj kupaca prvi se put spominje sredinom 1980-ih godina kada se u literaturi pojavio novi iskustveni pristup u promatranju ponašanja potrošača (Holbrook i Hirschman, 1982). Iskustveni pristup prepoznaje važnost emocija u ponašanju potrošača, smatra da potrošači trebaju zabavu i zadovoljstvo te shvaća da je uloga potrošača mnogo veća od same kupnje, upotrebe proizvoda i odabira brenda (Addis & Holbrook, 2001).

Bez obzira na ova početna razmatranja, koncept doživljaja privukao je veću pažnju znanstvenika i istraživača tijekom 1990-ih godina, a osobito nakon objave knjige autora Pine i Gilmorea (1999) pod nazivom „*The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business Stage*”. Pine & Gilmore (1998: 98) smatraju da se „doživljaj pojavljuje kadgod poduzeće koristi

usluge kao pozornicu i robu kao rekvizite kako bi angažiralo pojedince". Prema njima, doživljaji su uvijek osobni i angažiraju pojedince emocionalno, fizički, intelektualno, pa čak i duhovno (Pine & Gilmore, 1998). Koncept „ekonomije doživljaja“ sugerira da se doživljaj može promatrati kao oblik ekonomske ponude koja stvara konkurentsku prednost koju je teško oponašati ili zamijeniti (Marković *et al.*, 2018).

Schmitt (1999) ima još širi pogled na doživljaj kupaca te ističe da se on javlja u svakom susretu i trenutku osobe. Doživljaji pružaju osjetilne, emocionalne, kognitivne, ponašajuće i relacijske vrijednosti koje zamjenjuju funkcionalne vrijednosti (Schmitt, 1999).

S druge strane, Meyer & Schwager (2007) smatraju da su doživljaji pod većim utjecajem samih kupaca nego poduzeća te doživljaj kupaca definiraju kao „interni subjektivni odgovor kupaca na bilo koji direktni ili indirektni kontakt s poduzećem“. Direktni kontakt općenito se pojavljuje uslijed procesa kupnje, upotrebe i usluge te ga najčešće iniciraju kupci. Indirektni kontakt najčešće uključuje neplanirane susrete s proizvodima, uslugama ili brendom poduzeća. Sličan pristup u definiranju navedenog koncepta prihvatili su Gentile *et al.* (2007) koji navode da doživljaj kupaca potječe od skupa interakcija između kupaca i proizvoda, poduzeća ili dijela njihove organizacije, što izaziva reakciju koja je isključivo osobna te uključuje involviranost kupca na različitim razinama (racionalnoj, emocionalnoj, osjetilnoj, fizičkoj i duhovnoj). Verhoef *et al.* (2009), osim navedenoga, ističu da se doživljaj kupaca ne sastoji samo od elemenata koji su pod utjecajem poduzeća (npr. izgled usluge, atmosfera, asortiman i cijena) već i ostalih elemenata koji su izvan njihove kontrole (npr. utjecaj drugih, svrha kupnje). Lemon & Verhoef (2016) zaključili su da je doživljaj kupca višedimenzionalni konstrukt koji se odnosi na kupčevu kognitivnu, emocionalnu, bihevioralnu, osjetilnu i društvenu reakciju na ponudu poduzeća tijekom cijelog kupčeva puta.

U razmatranju koncepta doživljaja kupca važno je razlikovati zadovoljstvo kupaca i percipiranu kvalitetu usluge od kupčeva doživljaja. Dok se doživljaj kupca javlja u svim fazama procesa kupnje, zadovoljstvo kupca evaluira se po završetku kupnje ili upotrebe (Oliver, 1981). Doživljaj kupca smatra se širim pojmom te se zadovoljstvo kupca može smatrati jednom od komponenti doživljaja kupca koja u svojem fokusu ima kognitivnu evaluaciju doživljaja (Lemon & Verhoef, 2016).

Percipirana kvalitete usluge obično se definira kao rezultat usporedbe između očekivanja kupaca u pogledu pružene usluge i njihove percepcije o stvarno pruženoj usluzi (Parasuraman *et al.*, 1988). Ocjenjivanje percipirane kvalitete usluge isključivo se temelji na direktnim interakcijama koje se odvijaju tijekom susreta s uslugom, dok procjena doživljaja kupca uzima u obzir sve izravne i neizravne kontakte između kupca i proizvoda, poduzeća ili dijela njegove organizacije tijekom bilo koje faze kupčeva puta (Meyer & Schwager, 2007; Verhoef *et al.*, 2009).

S razvojem interneta istraživači su sve više pokazivali interes za istraživanje *online* doživljaja kupaca koji je najčešće proučavan u kontekstu *online* trgovine (Rose *et al.*, 2012; Klaus, 2013; Martin *et al.*, 2015). Međutim, McLean & Wilson (2016) ističu da je empirijskih istraživanja *online* doživljaja kupaca još uvijek nedovoljno te da je važno da i akademska zajednica i struka shvate kako *online* doživljaj kupaca može utjecati na njihovo pretraživanje i kupnju.

U literaturi se mogu naći različite definicije *online* doživljaja kupaca. Koncept je proučavan i u informacijskim znanostima i u marketingu. U informacijskim znanostima postoji termin korisničko iskustvo (engl. *user experience*) koje se definira kao sveukupna interakcija s proizvodom, sustavom, odnosno bilo čime što posjeduje sučelje, kao i korisnikove misli, osjećaji i percepcije koji su rezultat navedene interakcije (Tullis i Albert, 2013). Često se korisničko iskustvo miješa s pojmom doživljaja kupaca. No korisničko iskustvo jest uži pojam povezan s interakcijom korisnika s proizvodom, mrežnom stranicom ili aplikacijom. Uglavnom se mjeri stopom napuštanja, stopom greške i vremenom potrebnim za završetak zadatka.

S druge strane, doživljaj kupaca odnosi se na percepciju *online* doživljaja i uključuje elemente kao što su pretraživanje, pregledavanje, pronalaženje, odabir, uspoređivanje i evaluacija informacija kao i interakcije i transakcije s mrežnom stranicom (Constantinides, 2004).

Hassenzahl i Tractinsky (2006: 95) definiraju *online* doživljaj korisnika kao „posljedicu njihova unutarnjeg stanja (npr. predispozicija, očekivanja, potreba, motivacija, raspoloženja itd.), karakteristika dizajniranog sustava (npr. složenost, svrha, upotrebljivost, funkcionalnost itd.) i konteksta (i/ili okruženja) unutar kojeg dolazi do interakcije”.

Rose *et al.* (2012: 309) definiraju *online* doživljaj kupaca „kao psihološko stanje koje se manifestira kao subjektivni odgovor kupca na mrežnu stranicu e-trgovine“. Prema Klausu (2013: 448) *online* doživljaj kupaca predstavlja „ukupnu mentalnu percepciju interakcije kupaca s *online* pružateljem usluga i ostalim korisnicima izraženom kroz dimenziju funkcionalnih i psiholoških faktora“. Trevinal & Stenger (2014: 324) nazivaju koncept *online* doživljaj kupnje (engl. *online shopping experience*) te ga definiraju kao kompleksni, sveobuhvatni i subjektivni proces koji nastaje iz interakcije između kupca i *online* okruženja.

Prema Novak *et al.* (2000) *online* doživljaj kupaca predstavlja kognitivno stanje doživljeno tijekom navigacije mrežnom stranicom. Rose *et al.* (2012) nadovezuju se na njihovo istraživanje te dodaju afektivnu komponentu u konceptualizaciju *online* doživljaja kupca. Prema njihovu istraživanju tijekom interakcije s mrežnom stranicom kupci su kognitivno i afektivno angažirani u procesuiranju informacija. Kognitivno iskustvo odnosi se na mentalni proces kroz koji prolazi kupac pri upotrebi informacijskog sustava, dok se afektivno iskustvo odnosi na osjećaje, raspoloženja i emocije tijekom upotrebe (Rose *et al.*, 2012).

U nastavku rada detaljnije će se objasniti dimenzije *online* doživljaja kupaca kako bi se još bolje razumjela složenost ovog koncepta.

2.3.2. Dimenzije *online* doživljaja kupaca

Već iz samih definicija navedenih u prethodnom potpoglavlju može se primijetiti da su znanstvenici u svojim istraživanjima doživljaj kupaca konceptualizirali s pomoću različitih dimenzija.

Jedno od najopsežnijih istraživanja postojeće literature na temu doživljaja kupaca proveli su Gentile *et al.* (2007) koji su identificirali šest dimenzija/komponenti doživljaja kupaca:

- osjetilnu komponentu (engl. *sensorial component*) – komponenta čije pobuda utječe na osjetila vida, sluha, okusa i mirisa
- emocionalnu komponentu (engl. *emotional component*) – komponenta koja uključuje nečiji afektivni sustav stvaranjem raspoloženja, osjećaja i emocija
- kognitivnu komponentu (engl. *cognitive component*) – komponenta povezana s razmišljanjem i mentalnim procesima

- pragmatičnu komponentu (engl. *pragmatic component*) – komponenta koja se odnosi na praktičan rad na nečemu (npr. upotrebljivost u svim fazama interakcije s proizvodom)
- komponentu životnog stila (engl. *lifestyle component*) – komponenta koja potječe iz sustava vrijednosti, uvjerenja i životnog stila pojedinca
- relacijsku komponentu (engl. *relational component*) – komponenta koja uključuje vezu kupca s društvenim kontekstom, ostalim ljudima i s vizijom idealnog sebe.

U cilju validacije svojeg modela Gentile *et al.* (2007) proveli su istraživanje kojim su izmjerili kako kupci percipiraju i ocjenjuju identificirane komponente te su došli do zaključka da uspješan proizvod uključuje kupce u više od jedne komponente ovisno o karakteristikama samog proizvoda.

S obzirom na drugačiju prirodu interakcije kupaca u *online* okruženju, može se zaključiti da se komponente *online* doživljaja kupaca razlikuju od onih u tradicionalnom (*offline*) okruženju. Najčešće se u znanstvenim istraživanjima ističu dvije dimenzije *online* doživljaja: kognitivna i afektivna dimenzija (Rose *et al.*, 2012; Martin *et al.*, 2015). Kognitivna dimenzija povezana je s razmišljanjem i mentalnim procesom, dok afektivna dimenzija uključuje afektivni sustav pojedinca i stvara raspoloženja, osjećaje i emocije (Rose *et al.*, 2012: 319).

Kognitivna dimenzija

U *online* okruženju kognitivna dimenzija najčešće se vezuje uz doživljaj zanesenost (engl. *flow experience*). Koncept zanesenosti razvio je Csikszentmihalyi (1975), a koncept predstavlja stanje optimalnog iskustva, duboke koncentracije i osjećaja ugone te stanja zadovoljstva i ispunjenosti srećom zbog bavljenja određenom aktivnošću. Konceptualni model zanesenosti u *online* kontekstu prvi su razvili Hoffman & Novak (1996). Zanesenost u *online* kontekstu kognitivno je stanje doživljeno tijekom *online* navigacije koje je determinirano: 1) visokom razinom vještine i kontrole; 2) visokom razinom izazova i uzbuđenja; 3) fokusiranom pažnjom i 4) povećanom interaktivnošću i teleprisutnošću (Novak *et al.*, 2000).

U Tablici 7 izdvojene su prethodnice, dimenzije i posljedice koncepta zanesenosti proučavane u kontekstu *online* kupnje.

Tablica 7 – Izdvojena istraživanja koncepta zanesenosti u kontekstu *online* kupnje

Autor/i (godina)	Prethodnice zanesenosti	Dimenzije zanesenosti	Posljedice zanesenosti
Koufaris <i>et al.</i> (2001)	izazov; korišten mehanizam pretraživanja	užitak kupnje; percipirana kontrola	namjere povratka; neplanirana kupnja
Koufaris (2002)	involviranost u proizvod; vještine; dodane vrijednosti mehanizma pretraživanja; izazov	percipirana kontrola; uživanje u kupnji; koncentracija	namjere povratka; neplanirana kupnja
Korzaan (2003)	-	zanesenost	eksplanatorno ponašanje; stav
Siekpe (2005)	-	izazovi; koncentracija; znatiželja; kontrola	namjere povratka; namjere kupnje
Wu & Chang (2005)	interaktivnost ; povjerenje	uživanje; vremenska distorzija	namjere transakcije
Bridges & Florsheim (2008)	-	teleprisutnost ; vremenska distorzija; uzbuđenje; izazov ; vještina; kontrola; interaktivnost; važnost	patološka upotreba interneta; <i>online</i> kupnja
Hausman & Siekpe (2009)	korisnost; informativnost; zabava	izazov; koncentracija; kontrola; uživanje	namjere povratka; namjere kupnje
Lee & Chen (2010)	-	koncentracija; uživanje; vremenska distorzija; teleprisutnost	percipirana jednostavnost korištenja; stav prema kupnji; namjere kupnje
Hsu <i>et al.</i> (2012a)	kvaliteta informacija; kvaliteta sustava; kvalitete usluga	percipirana zanesenost	namjere kupnje; zadovoljstvo kupaca
Hsu <i>et al.</i> (2012b)	-	kontrola; fokusirana pažnja; znatiželja; unutrašnji interes	namjere kontinuiteta; namjere kupnje; impulzivna kupnja
Rose <i>et al.</i> (2012)	interaktivna brzina; teleprisutnost; izazov; vještine	kognitivno iskustveno stanje	zadovoljstvo <i>online</i> kupnjom
Gao & Bai (2014)*	informativnost; učinkovitost; zabava	zanesenost	namjere kupnje ; zadovoljstvo
Wu <i>et al.</i> (2014)*	atraktivnost; interaktivnost	doživljaj zanesenosti	utilitarističke vrijednosti; stav prema mrežnoj stranici
Bilgihan <i>et al.</i> (2015)*	hedonistički sadržaji; utilitaristički sadržaji	zanesenost	tržišna vrijednost marke; povjerenje
Martin <i>et al.</i> (2015)	teleprisutnost; izazov	kognitivno iskustveno stanje	zadovoljstvo <i>online</i> kupnjom
Ali (2016)*	kvalitete hotelske mrežne stranice	percipirana zanesenost	namjere kupnje, zadovoljstvo kupaca
Lee <i>et al.</i> (2016)*	-	doživljaj zanesenosti	kupčeve emocije zadovoljstva
Huang <i>et al.</i> (2017)*	<i>e-servicescape</i>	doživljaj zanesenosti	pozitivni afekti
Ozkara <i>et al.</i> (2017)	izazov; vještine; jasnost cilja; povrat informacija	uživanje; percipirana kontrola; koncentracija; stapanje akcije i svijesti; znatiželja; vremenska distorzija;	namjere kupnje
Bhattacharya <i>et al.</i> (2018)	teleprisutnost; izazov	kognitivno iskustveno stanje	zadovoljstvo <i>online</i> kupnjom

Izvor: Izradila doktorandica

Napomena: * označava istraživanja primijenjena u turizmu i hotelijerstvu

Može se primijetiti da postoji nekonzistentnost u izučavanju koncepta zanesenosti u literaturi. Na temelju prethodne tablice može se zaključiti da su pojedina istraživanja promatrala koncept zanesenosti kao višedimenzionalni konstrukt višeg reda (Siekpe, 2005; Hausman i Siekpe, 2009; Hsu *et al.*, 2012b), neka su istraživanja konceptu zanesenosti pristupala na jednodimenzionalan način (Korzaan, 2003; Gao & Bai, 2014; Ali, 2016), a jedan je dio istraživanja istraživao kakav je utjecaj pojedinačnih dimenzija zanesenosti na posljedice (Koufaris, 2002; Bridges & Florsheim, 2008; Lee & Chen, 2010). Osim navednoga, može se primijetiti da ne postoji suglasje pri definiranju prethodnica i dimenzija zanesenosti. Primjerice, izazovi (engl. *challenges*), vještine (engl. *skills*) i teleprisutnost (engl. *tele-presence*) u nekim su istraživanjima prethodnice (npr. Koufaris, 2002; Martin *et al.*, 2015), a u nekima dimenzije zanesenosti (npr. Bridges & Florsheim, 2008).

Najčešće identificirane dimenzije zanesenosti u istraživanjima jesu: izazovi (engl. *challenges*); koncentracija (engl. *concentration*), znatiželja (engl. *curiosity*), kontrola (engl. *control*), teleprisutnost (engl. *telepresence*), vremenska distorzija (engl. *time distortion*) i uživanje (engl. *enjoyment*).

Izazov (engl. *challenge*) je razina percipirane kompleksnosti provocirana određenom aktivnošću (Ghani & Deshpande, 1994). Koncentracija (engl. *concentration*) predstavlja pažnju koju pojedinac pridaje određenoj aktivnosti, i to u mjeri da mu pritom ništa drugo nije važno. (Csikszentmihalyi, 1975). Znatiželja (engl. *curiosity*) se definira kao općenito traženje stimulacije i novosti (Ozkara *et al.*, 2017). Kontrola (engl. *control*) obuhvaća percepciju pojedinca koji smatra da kontrolira svoju interakciju s tehnologijom (Ghani & Deshpande, 1994). Teleprisutnost (engl. *telepresence*) je mjera u kojoj pojedinac osjeća veću prisutnost u hipermedijskom nego u realnom fizičkom okruženju (Hoffman i Novak, 1996), a vremenska distorzija (engl. *time distortion*) sugerira da vrijeme prolazi brzo i neprimjetno tijekom same aktivnosti (Bridges & Florsheim, 2008). Uživanje (engl. *enjoyment*) se odnosi na individualno subjektivno uživanje u interakciji s tehnologijom.

Mnogobrojne posljedice zanesenosti u *online* okruženju tijekom kupnje istražene su u literaturi. Zanesenost se najčešće povezivala s namjerama kupnje i namjerom povratka određenoj mrežnoj stranici kao i sa zadovoljstvom kupaca. Međutim, i tu postoji nekonzistentnost u rezultatima istraživanja te je u nekim istraživanjima potvrđen pozitivan

učinak zanesenosti na namjere *online* kupnje (Hsu *et al.*, 2012a; Gao & Bai, 2014), u nekim istraživanjima dokazan je negativan utjecaj pojedinih dimenzija zanesenosti (Lee & Chen, 2010; Wu & Chang, 2005), a određena istraživanja došla su do spoznaja da doživljaj zanesenosti ne utječe na namjere *online* kupnje (Wu *et al.*, 2014; Huang *et al.*, 2017). Bridges & Florsheim (2008) zaključili su da samo funkcionalni elementi zanesenosti utječu na namjere *online* kupnje, dok hedonističke dimenzije zanesenosti kao što su teleprisutnost i distorzija vremena ne utječu na namjere *online* kupnje. Među ostalim, Novak *et al.* (2000) su još u početnim istraživanjima konstatirali da je doživljaj zanesenosti pozitivno povezan s upotrebom interneta za zabavu, rekreaciju i iskustvenu upotrebu, ali je negativno povezan s upotrebom interneta za aktivnosti povezane s poslom. Navedeno upućuje na to da doživljaj zanesenosti više utječe na aktivnosti u slobodno vrijeme nego na aktivnosti usmjerene na izvršenje zadatka kao što je *online* kupnja.

Afektivna dimenzija

Kao što je prethodno rečeno, afektivna dimenzija *online* doživljaja kupca uključuje afektivni sustav pojedinca stvarajući raspoloženja, osjećaje i emocije (Rose *et al.*, 2012: 319). Istraživanja u marketingu i informacijskim znanostima dokazala su da afektivna stanja znatno utječu na ponašanje kupaca (Éthier *et al.*, 2006).

Iako u psihologiji postoji određeni konsenzus u istraživanjima afekata, u informacijsko-komunikacijskim znanostima nedostaje sustavno i konzistentno ispitivanje afekata i afektivnih koncepata (Zhang, 2013). Od svih afektivnih koncepata, najvažniji je temeljni afekt koji predstavlja neurofiziološko stanje dostupno svijesti u jednostavnoj formi, kao osjećaj karakteriziran dvjema dimenzijama – hedonističkom kvalitetom (ugodnost/neugodnost – engl. *pleasure/displeasure*) i stupnjem pobuđenosti (pobuđenost/pospanost – engl. *sleepy-activated*) (Russell, 2003). Afekti mogu biti pod utjecajem podražaja koji se definira kao nešto ili netko u okruženju osobe na čije podražaje osoba reagira (Zhang, 2013). Raspoloženje (engl. *mood*) i temperament (engl. *temperament*) afekti su koji nisu pod utjecajem podražaja. Afektivni koncepti koji su povezani s podražajima iz okoline jesu afektivni znakovi (engl. *affective cue*) koji se manifestiraju u obliku afektivne kvalitete (engl. *affective quality*). Afektivni koncepti koji prikazuju odnos između osobe i podražaja jesu emocije (engl.

emotion), percipirana afektivna kvaliteta (engl. *perceived affective quality*), stav (engl. *attitude*), afektivna evaluacija (engl. *affective evaluation*) i afektivna reakcija/odgovor (engl. *affective reaction/response*).

Zhang (2013) je u svojem istraživanju izvršila taksonomiju afektivnih koncepata u ICT istraživanjima (Tablica 8). U svojoj je podjeli afektivne koncepte prvo podijelila ovisno o tome gdje se pojavljuju: unutar osobe, unutar podražaja ili između osobe i podražaja. Zatim su koncepti podijeljeni ovisno o vremenskoj dimenziji na vremenski ograničene (stanja) i neograničene (evaluacije/dispozicije). Raspoloženja pripadaju prvoj kategoriji koja se odnosi na afektivna stanja u slobodnom optjecaju (engl. *free-floating affective state*), dok se temperament može kategorizirati kao afektivni koncept unutar osobe koji predstavlja uobičajenu sklonost, tendenciju i osobinu ličnosti koja nije vremenski ograničena. Afektivne karakteristike (engl. *affective characteristics*) predstavljaju svojstva podražaja koja sadržavaju afektivne informacije neovisno o percipiranju. Emocije pripadaju induciranom afektivnom stanju (engl. *induced affective state*). To je stanje pojedinca koje je pod jasnim utjecajem podražaja te je naglasak na osjećajima koje osoba percipira, a ne na sposobnostima i afektivnim karakteristikama podražaja. Afektivne evaluacije afektivni su koncepti koji nastaju između osobe i podražaja te su vremenski neograničeni.

Tablica 8 – Taksonomija afektivnih koncepata u ICT istraživanjima

Unutar osobe		Unutar podražaja	Između osobe i podražaja			
Vremenski ograničeno (stanje)	Vremenski neograničeno (dispozicija)		Vremenski ograničeno (stanje)	Vremenski neograničeno (evaluacije/dispozicija)		
Afektivno stanje u slobodnom optjecaju (npr. raspoloženja)	Afektivnost (npr. temperament)	Afektivne karakteristike (npr. afektivna kvaliteta, afektivni znakovi)	Inducirano afektivno stanje (npr. emocije)	Određeni podražaj		
				Temeljeni na procesu	Temeljeni na rezultatu	Općeniti podražaji
				Prema određenom objektu		
			Prema ponašanju			

Izvor: Zhang (2013)

Zhang (2013) je vrste afektivne evaluacije podijelila na one prema određenom podražaju i općenito. Afektivna evaluacija prema određenom podražaju može biti prema određenom ICT objektu ili ponašanju te se može temeljiti na procesu ili rezultatu. Zanimljivo je istaknuti da

su i inducirano afektivno stanje i afektivna evaluacija određenog podražaja pod utjecajem interakcije osobe i podražaja, ali je glavna razlika u tome što se inducirano afektivno stanje odnosi na osjećaje osobe, dok se afektivna evaluacija odnosi na osobnu procjenu afektivne kvalitete podražaja. Primjerice, „Osjećam se uzbuđeno (igrajući novu računalnu igru)” predstavlja emociju u ICT kontekstu, dok su izjave poput „Sučelje je ugodno” ili „Igranje ove igre može biti uzbudljivo” evaluacije afektivne kvalitete ICT objekta. Ako se afektivna evaluacija ne odnosi na određeni podražaj, navedeno se smatra naučenom afektivnom evaluacijom koja može biti pohranjena u memoriji te se temelji na prijašnjem iskustvu i znanju stečenom upotrebom ICT objekata.

Obavljanje *online* kupnji u kupcima stvara različita emocionalna stanja (primjerice ljetnju, uživanje), što utječe na njihovo ponašanje pri kupnji (Fang *et al.*, 2016). U nedostatku jasnih informacija koje im pomažu odlučiti, kupci se okreću svojim emocijama kao izvoru informacija (DeSteno *et al.*, 2004). U literaturi koja je izučavala afektivne konstrukte primjetno je da su korišteni identični termini i nazivi koji su različito konceptualizirani ili operacionalizirani, odnosno da su identični koncepti drugačije nazvani (Zhang, 2013). Problem je još i veći jer pojedini koncepti u sebi istovremeno sadržavaju i kognitivnu i afektivnu komponentu. Primjerice, doživljaj zanesenosti, kognitivna apsorpcija, stav i zadovoljstvo predstavljaju afektivnu i kognitivnu reakciju.

Većina afektivnih konstrukata odnosi se na mjerenje afekata ili emocija usmjerenih prema određenom objektu ili ponašanju. Percipirano uživanje najčešće je proučavana pozitivna emocija i smatra se dominantnim faktorom koji utječe na namjere *online* kupnje (Fang *et al.*, 2016). Percipirano uživanje definira se kao stupanj do kojeg se *online* kupnja doživljava ugodnom i zabavnom (Chiu *et al.*, 2009). Percipirano uživanje smatra se jednim vidom unutarnjeg motivatora. Korisnici koji uživaju u korištenju mrežne stranice iskazivat će jače namjere za korištenje mrežne stranice i kupnju.

2.3.3. Mjerenje *online* doživljaja kupca

Sve više poduzeća želi ići korak dalje od mjerenja zadovoljstva kupaca te želi mjeriti cjelokupan doživljaj kupaca. Doživljaj kupca jest subjektivan, osoban i, po svojoj prirodi, kvalitativan. Stoga je teško mjeriti doživljaj kupca, posebice *online* doživljaj kupca gdje je vidljivost načina ponašanja i osjećanja kupaca zatamnjena transakcijama koje se odvijaju na daljinu na osobnom uređaju (Decibel, 2018).

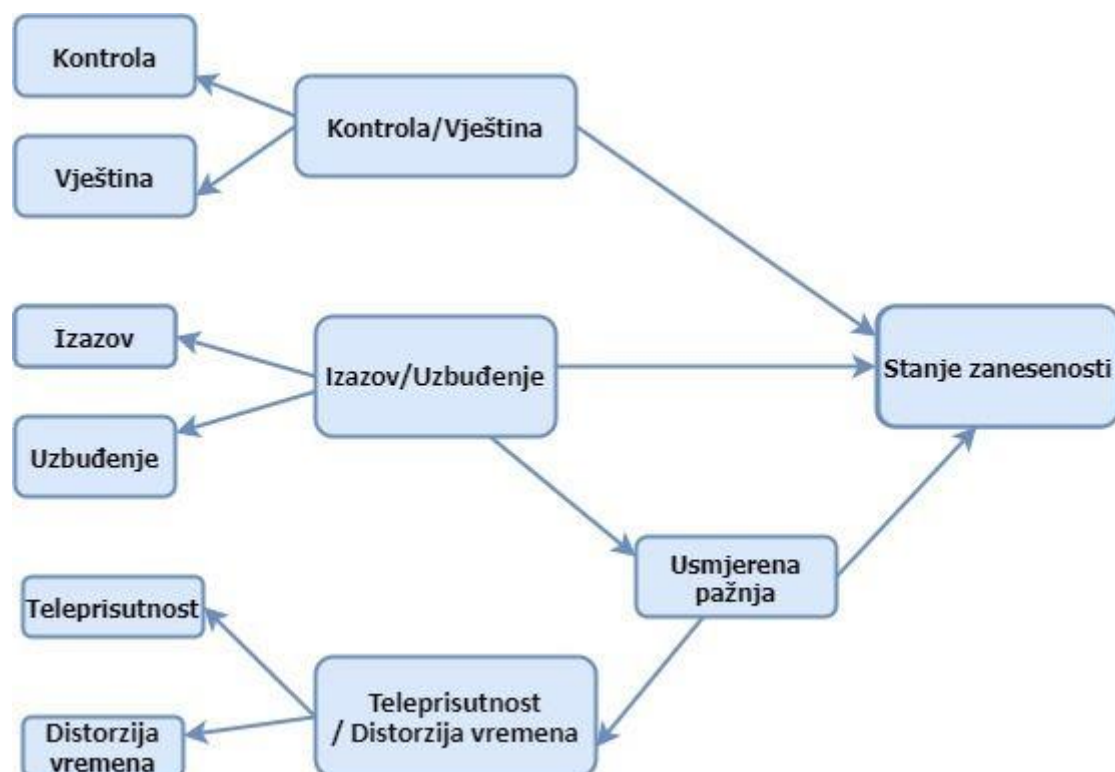
U literaturi postoje dvije dominantne perspektive o načinu prikupljanja i mjerenju doživljaja kupaca. Prema jednoj perspektivi doživljaj kupca treba mjeriti u stvarnom vremenu (tijekom samog iskustva) (Macdonald *et al.*, 2012), dok se prema drugoj perspektivi mjeriti treba u razdoblju nakon što se iskustvo dogodilo (Verhoef *et al.*, 2009; Lemke *et al.*, 2011; Rose *et al.*, 2012). Obje perspektive imaju svoje prednosti i mane. Mjerenje doživljaja kupca nakon iskustva omogućava mjerenje cjelokupnog iskustva, ali neki istraživači ističu da se mjerenjem u stvarnom vremenu dobivaju točnije informacije jer sjećanja na određena iskustva mogu tijekom vremena izbljediti (Macdonald *et al.*, 2012).

Palmer (2010) navodi da su složenost i specifičnost konstrukta najveći problemi u razvoju operativno prihvatljivog mjernog instrumenta za mjerenje doživljaja kupca. Upravo iz tih razloga mnogi istraživači složili su se da jedino s pomoću kvalitativnih metoda mogu dobiti odgovarajuća znanja o doživljaju kupaca (Palmer, 2010). Najčešće korištene kvalitativne metode jesu intervju i analiza slučaja (Becker, 2018). Iako te metode pružaju niz korisnih informacija i vode k boljem razumijevanju doživljaja kupca, istraživači ne mogu kvantificirati doživljaj kupca i njegove posljedice (Stein, 2015) te se sve više koriste kvantitativne metode za mjerenje doživljaja kupaca.

Prethodna istraživanja proučavala su koncept doživljaja kupaca/korisnika u različitim područjima i kontekstima, uključujući trgovinu (Bagdare & Jain, 2013), zdravstvo (Browne *et al.*, 2010), bankarstvo (Garg *et al.*, 2014), turizam (Kim *et al.*, 2012) i dr. Budući da ovaj rad mjeri *online* doživljaj kupaca pri izradi *online* rezervacije hotelskog smještaja, u nastavku slijedi kratak pregled najvažnijih modela za mjerenje *online* doživljaja kupaca. Uložen je napor da se predstave modeli koji su tematski relevantni za ovaj doktorski rad te predstavljaju najvažnije spoznaje iz ovog područja.

Prvi konceptualni model *online* doživljaja kupca predstavili su Hoffman & Novak (1996) koji su svoj model temeljili na konceptu zanesenosti. Hoffman & Novak (1996) naglašavaju da pri kreiranju komercijalnih mrežnih stranica kod kupaca treba kreirati stanje zanesenosti u kojem će se usmjeravati pažnja potrošača koji će biti i potpuno zaokupljeni aktivnošću. U kasnijem istraživanju Novak *et al.* (2000) predložili su prethodnice i posljedice *online* doživljaja kupca te testirali konceptualni model prikazan na Shemi 6.

Shema 6 – Model *online* doživljaja kupca prema Novak et al. (2000)



Izvor: Novak et al. (2000)

Kao što je u prethodnim poglavljima navedeno, koncept zanesenosti često se upotrebljava u istraživanjima *online* doživljaja kupaca. Prema teoriji zanesenosti za postizanje optimalnog doživljaja mora postojati balans između izazovnosti zadatka i vještine osobe koja obavlja zadatak (Bilgihan *et al.*, 2016).

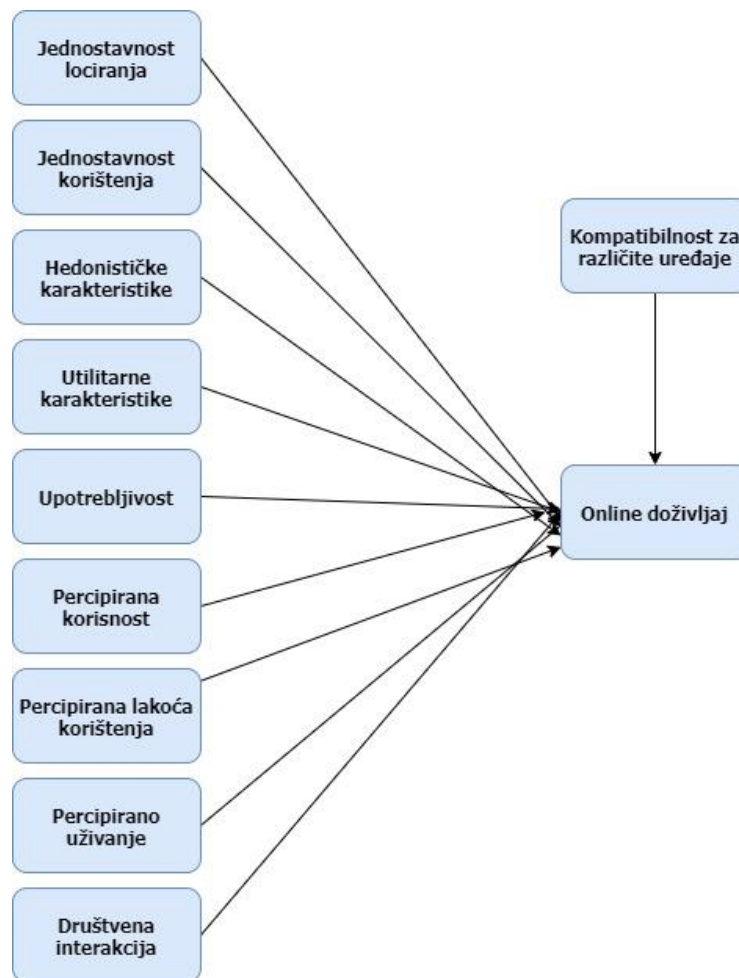
Nastavljajući se na metaanalizu koju su proveli Hoffman & Novak (2009), Bilgihan *et al.* (2014) dodatno su istražili prethodna istraživanja *online* doživljaja kupaca koja su primjenjivala teoriju zanesenosti te su razvili konceptualni model za mjerenje *online* doživljaja kupca. Rezultati njihova istraživanja ukazuju na to da za uspješnu e-trgovinu *online* kupci moraju

postići stanje svijesti u kojem ih mrežna stranica angažira te su oni potpuno uključeni, koncentrirani i prepušteni užitku.

Danas se kupci koriste različitim uređajima, kanalima, aplikacijama i društvenim mrežama, što je dovelo do potrebe za kreiranjem jedinstvenog modela *online* doživljaja kupca (Bilgihan *et al.*, 2016). Kao što se vidi iz Sheme 7, prethodnice jedinstvenog *online* doživljaja kupaca jesu: jednostavnost lociranja, jednostavnost korištenja, hedonističke karakteristike, upotrebljivost, percipirana korisnost, percipirana lakoća korištenja, percipirano uživanje i društvena interakcija.

Jednostavnost lociranja odnosi se na lakoću kojom se može pronaći mrežna stranica prema domeni koja se lako pamti ili je dobro optimizirana na tražilicama i plaćenim oglašavanjem. Kada potencijalni kupac locira mrežnu stranicu ili aplikaciju poduzeća, počinje pretraživati te, ako se pokaže da jednostavno i efikasno može doći do svih relevantnih informacija, to će percipirati kao znak da poduzeće razumije i poštuje kupce. Kako bi stvorile dobar *online* doživljaj, mrežne stranice prije svega trebaju ispunjavati utilitarne potrebe korisnika. No sve više današnjih potrošača okreće se hedonističkim vrijednostima te je poželjna ujednačenost utilitarnih i hedonističkih značajki mrežne stranice kako bi se kreirao ugodan *online* doživljaj. S hedonističkim karakteristikama povezano je i percipirano uživanje (Stavljanin & Pantovic, 2017) koje se odnosi na zabavu tijekom korištenja mrežne stranice. Personalizacija je još jedan važan faktor koji utječe na pozitivan doživljaj kupca, dok upotreba društvenih medija omogućava poduzećima bolju komunikaciju i interakciju s klijentima. Bilgihan *et al.* (2016) ističu da je kreiranje jedinstvenog *online* doživljaja kupca iznimno važno te da ono treba biti jednako, neovisno o tome upotrebljava li kupac mobitel, tablet ili osobno računalo.

Shema 7 – Prethodnice jedinstvenog *online* doživljaja kupaca



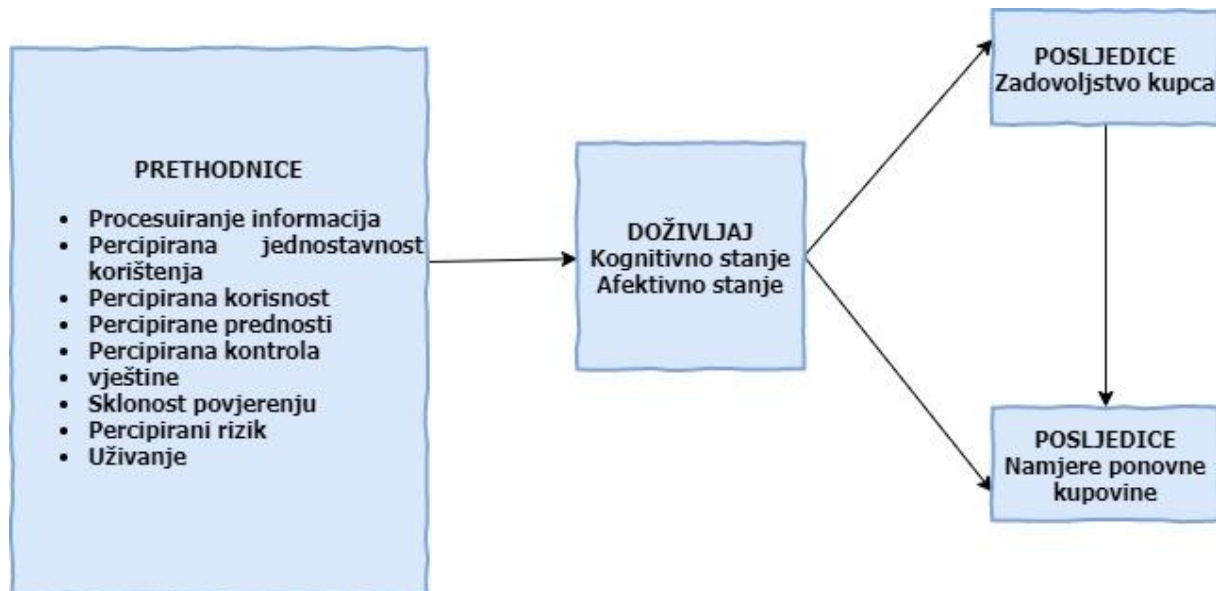
Izvor: Bilgihan *et al.* (2016): 107

Prethodno prikazani modeli konceptualizirali su *online* doživljaj kupca promatrajući ga isključivo kroz kognitivnu komponentu, dok Rose *et al.* (2011) napominju da doživljaj posjeduje i afektivnu komponentu te su razvili konceptualni model *online* doživljaja kupca koji je prikazan na Shemi 8.

Konceptualni model kreiran je sa svrhom da se obuhvate kognitivna i afektivna komponenta doživljaja koje nisu bila predmetom dosadašnjih modela *online* doživljaja kupaca. Konceptualni model empirijski su testirali na uzorku od 220 *online* kupaca (Rose *et al.*, 2012) Kao teoretsku podlogu u postavljanju prethodnica kognitivnog stanja poslužili su se već prethodno spomenutom i često korištenom teorijom zanesenosti te su identificirali četiri direktne prethodnice koje utječu na kognitivno stanje kupaca: teleprisutnost (engl. *telepresence*), razinu izazova (engl. *level of challenge*), vještine (engl. *skill*) i brzinu interakcije (engl. *speed of interactivity*). Pet prethodnica afektivnog stanja bile su: jednostavnost

korištenja (engl. *ease-of-use*), prilagodljivost (engl. *customization*), povezanost (engl. *connectedness*), estetika (engl. *aesthetics*) i percipirane korisnosti (engl. *perceived benefits*).

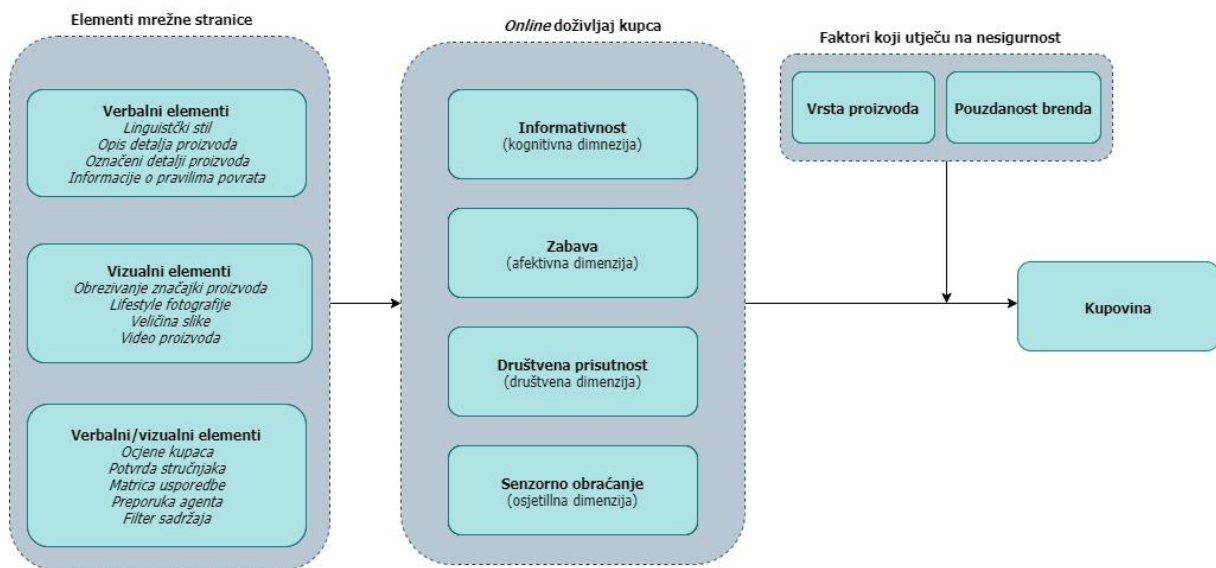
Shema 8 – Konceptualni model *online* doživljaja kupaca prema Rose *et al.* (2011)



Izvor: Rose *et al.* (2011): 29

Bleier *et al.* (2019) konceptualizirali su *online* doživljaj kupca kao konstrukt koji se sastoji od četiriju dimenzija: informativnosti (kognitivna dimenzija), zabave (afektivna dimenzija), društvene prisutnosti (društvena dimenzija) i senzornog obraćanja (osjetilna dimenzija) (Shema 9). Informativnost je primarna kognitivna dimenzija *online* doživljaja kupca te se odnosi na to u kojoj mjeri mrežna stranica pruža kupcima inovativne i korisne informacije (Lim & Ting, 2012). Zabava ili neposredan užitak odnosi se na to u kojoj mjeri aktivnost upotrebe mrežne stranice percipirana kao zabavna bez obzira na njezinu sposobnost olakšavanja određenog zadatka kupnje (Bleier *et al.*, 2017). Društvena prisutnost odnosi se na toplinu, društvenost i osjećaj ljudskog kontakta koju pruža mrežna stranica (Gefen & Straub, 2003). Iako *online* okruženje ograničava osjetilni doživljaj, osjetila se mogu pobuditi s pomoću slika i videozapisa (Elder *et al.*, 2017). S pomoću 16 eksperimenata istražili su kako 13 elemenata mrežne stranice utječe na četiri dimenzije *online* doživljaja kupca te su zaključili da ne utječu sve dimenzije *online* doživljaja podjednako na namjere kupnje. Pokazalo se da među navedene četiri dimenzije afektivna dimenzija najviše utječe na namjere kupnje, slijede kognitivna i društvena dimenzija, a najmanje utječe društvena dimenzija.

Shema 9 – Model dizajniranja *online* doživljaja kupaca

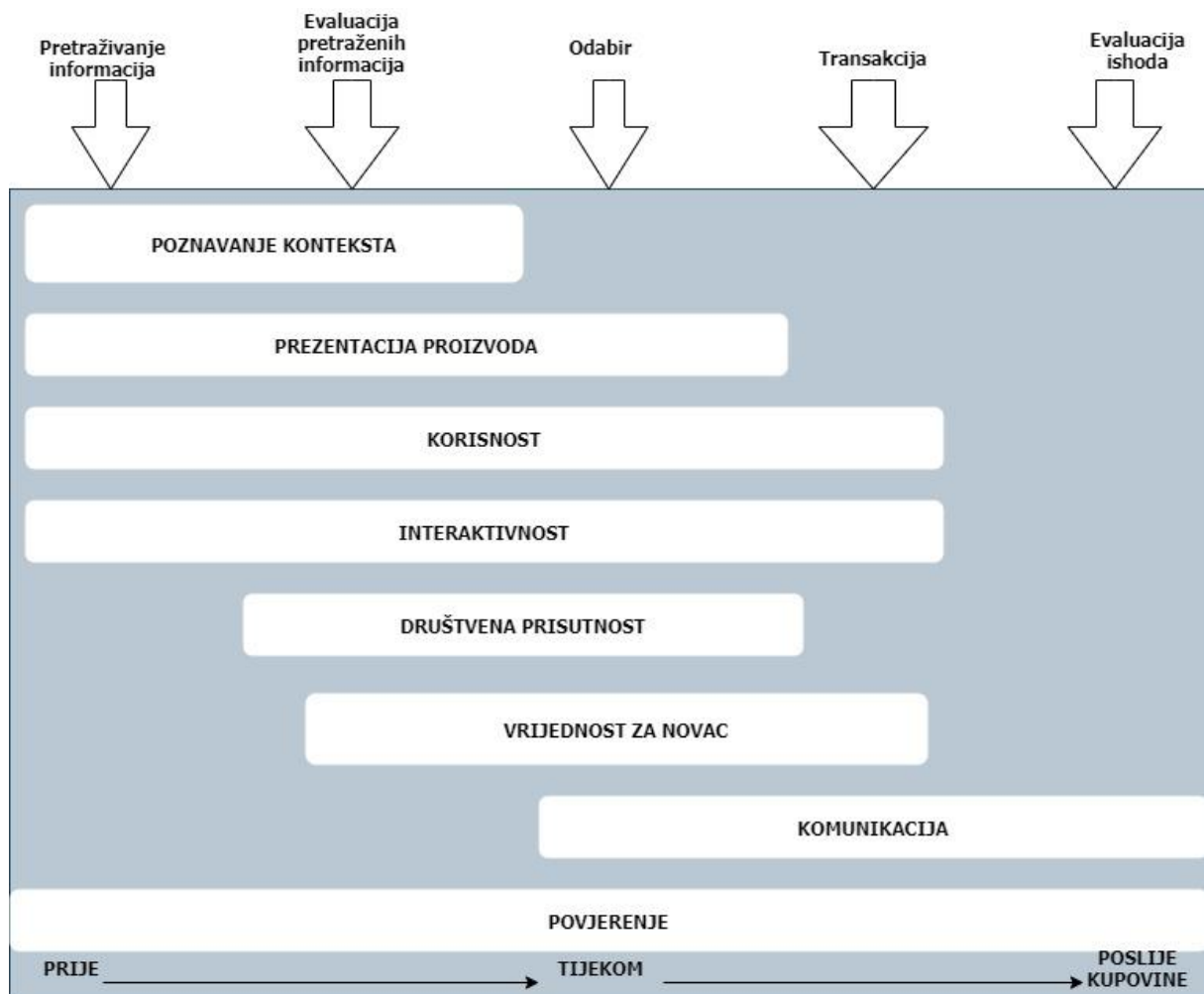


Izvor: Bleier et al. (2019): 102

Prema Klausu (2013) *online* doživljaj kupca predstavlja sveukupnu mentalnu percepciju interakcije s mrežnim pružateljem usluga i ostalim kupcima izraženu dimenzijom funkcionalnih i psiholoških faktora. Funkcionalne dimenzije povezane su s tehničkim performansama mrežne stranice i predstavljaju osnovu za ispunjavanje zahtjeva kupaca. Pod funkcionalnu dimenziju *online* doživljaja spadaju: korisnost (engl. *usability*), predstavljanje proizvoda (engl. *product presence*), komunikacija (engl. *communication*), društvena prisutnost (engl. *social presence*) i interaktivnost (engl. *intractivity*). Psihološki faktori imaju važnu ulogu u prevladavanju otpornosti kupaca za korištenje *online* kanala zbog nedovoljnog poznavanja brenda, kanala i nepostojanja fizičke prisutnosti. U tu dimenziju spadaju upoznatost sa sadržajem (engl. *context familiarity*), vrijednost za novac (engl. *value for money*) i povjerenje (engl. *trust*).

Razumijevanje i unaprjeđenje doživljaja kupaca iziskuju analizu kupčeva putovanja (engl. *customer journey*) koja predstavlja proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svjesni proizvoda ili usluge, evaluirali ih te ih na kraju kupili. U tom procesu kupac prolazi kroz nekoliko faza: traženje informacija, evaluaciju prikupljenih informacija, odabir, transakciju i evaluaciju ishoda (Klaus, 2013). Istraživanje koje je proveo Klaus (2013) ukazuje na to da su sve dimenzije *online* doživljaja kupaca povezane s vremenskim aspektom te, izuzev povjerenja, nisu sve podjednako važne tijekom cijelog kupčeva puta.

Shema 10 – Dinamički model *online* doživljaja kupca



Izvor: Klaus (2013)

Pri rezerviranju hotelskog smještaja turisti posjećuju različite mrežne stranice kako bi prikupili što više informacija. *Online* doživljaj iznimno je važan za mrežne stranice koje omogućuju izradu *online* rezervacije (Bilgihan & Bujsic, 2015). Mrežne stranice trebaju pružati primamljiv *online* doživljaj kako bi potaknule kupce da izrade rezervaciju i iskažu lojalnost u budućnosti.

U sljedećoj tablici prikazana su izabrana istraživanja *online* doživljaja u turizmu i hotelijerstvu. Pregled istraživanja obuhvaća zemlju i područje primjene istraživanja, način prikupljanja podataka, veličinu uzorka, korištene metode analize, dimenzije *online* doživljaja te glavne zaključke istraživanja.

Tablica 9 – Pregled dosadašnjih istraživanja *online* doživljaja u turizmu i hotelijerstvu

Autor/i (godina)	Zemlja	Područje primjene istraživanja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Metode analize	Dimenzije <i>online</i> doživljaja	Glavni zaključci
Bilgihan <i>et al.</i> (2014)	SAD	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	<i>online</i> upitnik	242 (studenti) 520 (e-kupci)	kvantitativna; EFA, CFA	kognitivna	za uspješnu e-trgovinu <i>online</i> kupci moraju postići stanje stanje svijesti u kojem su potpuno zaokupljeni mrežnom stranicom, koncentrirani na nju i uživaju u njoj
Gao & Bai (2014)	Kina	OTA mrežna stranica	<i>online</i> upitnik s podražajem (2 realne mrežne stranice)	366	kvantitativna; CFA	kognitivna	rezultati potvrđuju medijacijsku ulogu doživljaja zanesenosti između elemenata mrežne stranice i ishoda ponašanja (zadovoljstvo i namjere kupnje)
Wu <i>et al.</i> (2014)	Tajvan	OTA mrežne stranice	<i>online</i> upitnik	616	kvantitativna; SEM	kognitivna	rezultati pokazuju da atraktivnost i interaktivnost mrežne stranice pozitivno utječu na osjećaj zanesenosti koji je pozitivno povezan s utilitarnim vrijednostima i stavovima kupaca prema mrežnoj stranici; doživljaj zanesenosti ne utječe na namjere kupnje
Bilgihan <i>et al.</i> (2015)	SAD	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	<i>online</i> upitnik	511	kvantitativna; EFA, CFA	kognitivna	utilitarni i hedonistički elementi pozitivno utječu na doživljaj zanesenosti; hedonistički elementi snažnije utječu na doživljaj zanesenosti; rezultati ukazuju na to da kupci, kada dožive zanesenost pri <i>online</i> rezerviranju, razvijaju osjećaj povjerenja prema mrežnoj stranici, što vodi k većoj privlačnosti brenda; veza između doživljaja zanesenosti i lojalnosti nije potvrđena
Liu <i>et al.</i> (2015)	Kina	OTA mrežne stranice	<i>online</i> upitnik	325	kvantitativna; CFA	kognitivna	potvrđeno je da doživljaj zanesenosti značajno utječe na namjere ponovne kupnje te da lojalnost ima ulogu medijatora između zanesenosti i namjera ponovne kupnje
Ali (2016)	-	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	<i>online</i> upitnik	441	kvantitativna; PLS-SEM	kognitivna	rezultati potvrđuju da kvaliteta mrežne stranice utječe na doživljaj zanesenosti koji dalje utječe na zadovoljstvo kupaca i njihove buduće namjere kupnje
Chen <i>et al.</i> (2016)	-	OTA mrežne stranice	<i>online</i> upitnik	603	kvantitativna; PLS-SEM	kognitivna, afektivna	nije potvrđeno da afektivna komponenta ponašanja kupaca značajno utječe na namjere izrade rezervacije

Autor/i (godina)	Zemlja	Područje primjene istraživanja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Metode analize	Dimenzije <i>online</i> doživljaja	Glavni zaključci
Lee <i>et al.</i> (2016)	SAD	mrežne stranice B&B	<i>online</i> upitnik		kvantitativna; CFA, SEM	kognitivna (doživljaj zanesenosti, interaktivnost), afektivna (uživanje), društvena (društvena prisutnost)	rezultati ovog istraživanja potvrđuju da uživanje i društvena prisutnost pozitivno utječu na emocije kupaca i zadovoljstvo mrežnom stranicom; doživljaj zanesenosti pozitivno utječe na emocije kupaca, ali ne utječe direktno na njihovo zadovoljstvo, dok interaktivnost utječe isključivo pozitivno na zadovoljstvo mrežnom stranicom
Huang <i>et al.</i> (2017)	Kina	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	<i>online</i> upitnik	439	kvantitativna; CFA	kognitivna, afektivna	potvrđeno je da elementi <i>e-servicescape</i> pozitivno utječu na kognitivnu i afektivnu komponentu, ali nije potvrđeno da doživljaj zanesenosti utječe na buduće namjere kupnje
Bilro <i>et al.</i> (2018)	Portugal	OTA mrežna stranica	<i>online</i> upitnik	183	kvantitativna; PLS-SEM	<i>online</i> zaokupljenost (kognitivna, afektivna, akcijska)	potvrđeno je da informacijski sadržaji i vizualni dizajn utječu na sve tri dimenzije <i>online</i> zaokupljenosti te da interaktivni sadržaji značajno utječu na afektivnu i aktivacijsku dimenziju
Jiménez Barreto <i>et al.</i> (2019)	Španjolska	mrežna stranica turističke destinacije	<i>online</i> upitnik	257	kvantitativna; PLS-SEM	kognitivna, osjetilna	istraživanje je potvrdilo medijatornu ulogu <i>online</i> doživljaja destinacije između percipirane kvalitete mrežne stranice, stavova korisnika i njihovih namjera da posjete i preporučite destinaciju
Mohseni <i>et al.</i> (2018)	Malezija	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	<i>online</i> upitnik	409	kvantitativna; PLS-SEM	-	rezultati ukazuju na to da brend mrežne stranice i osobne vrijednosti pozitivno utječu na <i>online</i> doživljaj kupca
Tengilimoglu & Hassan (2020)	-	mrežne stranice za rezervaciju smještaja	<i>online</i> upitnik	139	kvantitativna; PLS-SEM	kognitivna	doživljaj zanesenosti pod utjecajem je utilitarnih i hedonističkih sadržaja koje pruža mrežna stranica; hedonistički sadržaji imaju veći utjecaj na doživljaj zanesenosti

Izvor: Izradila doktorandica

Napomena: EFA – eksploratorna faktorska analiza; CFA – konfirmatorna faktorska analiza; SEM – strukturalno modeliranje jednadžbama; PLS-SEM – strukturalno modeliranje jednadžbama primjenom metode najmanjih kvadrata

Pri pretraživanju su korištene relevantne baze podataka kao što su EBSCO Host, Emerald Insight, Science Direct, Taylor & Francis i tražilice Google Scholar. Navedene baze pretražene su prema ključnim riječima („*customer experience*“, „*online customer experience*“, „*shopping experience*“, „*online shopping experience*“, „*hospitality*“, „*online hotel booking*“) te su odabrani radovi iz područja hotelijerstva u kojima su se koristile kvantitativne metode istraživanja i kojima je jedan od središnjih koncepata istraživanja bio *online* doživljaj kupca.

Analiza dosadašnjih istraživanja obuhvaća izbor radova od 2014. do 2020. godine. Najveći broj istraživanja proveden je u SAD-u (tri istraživanja) i Kini (tri istraživanja), a zastupljeni su i Tajvan (jedno istraživanje), Malezija (jedno istraživanje), Portugal (jedno istraživanje) i Španjolska (jedno istraživanje). U tri rada nije navedena zemlja u kojoj je provedeno istraživanje jer su istraživanja bila internacionalna te su upitnici distribuirani *online* na različitim forumima, društvenim mrežama ili *online* panelima. U svim istraživanjima navedenima u Tablici 9 primjenjivao se *online* upitnik kao metoda načina prikupljanja podataka. Većina istraživanja mjerila je *online* doživljaj kupaca na mrežnim stranicama za rezervaciju smještaja i OTA mrežnim stranicama, dok je jedno istraživanje provedeno na mrežnim stranicama B&B (Lee *et al.*, 2016) i mrežnim stranicama turističke destinacije (Jiménez Barreto, *et al.*, 2019).

Istraživanja se temelje na različitim veličinama uzoraka koji se nalaze u intervalu od 139 do 616 ispitanika. Sva istraživanja navedena u Tablici 8 primjenjivala su kvantitativne metode analize. Najčešće primjenjivane metode statističke analize jesu strukturalno modeliranje jednadžbama najmanjih kvadrata (35,3 %), konfirmatorna faktorska analiza (35,3 %) te strukturalno modeliranje jednadžbama (17,6 %) i eksploratorna faktorska analiza (11,8 %).

Konstrukt *online* doživljaja u istraživanjima uglavnom se promatra kroz kognitivnu dimenziju. Istraživanja u kojima se *online* doživljaj promatrao kroz kognitivnu i afektivnu dimenziju dobila su oprečne rezultate. Chen *et al.* (2016) u svojem su istraživanju došli do zaključka da su namjere kupaca za rezervaciju hotelskih ponuda uglavnom potaknute kognitivnom procjenom ponude te da afektivna komponenta ponašanja kupaca ne utječe značajno na namjere rezervacije. S druge strane, Huang *et al.* (2017) nisu potvrdili utjecaj kognitivne komponente *online* doživljaja na namjere izrade rezervacije, već su u svojem istraživanju potvrdili da pozitivni osjećaji koje kupci osjećaju pri upotrebi mrežne stranice direktno utječu

na namjere izrade rezervacije te djelomično posreduju između elemenata *e-servicescapea* i namjera izrade rezervacije. Tri istraživanja navedena u Tablici 9 istražila su još kognitivnu i osjetilnu dimenziju *online* doživljaja (Jiménez Barreto *et al.*, 2019), kognitivnu (doživljaj zanesenosti, interaktivnost), afektivnu (uživanje) i društvenu (društvena prisutnost) dimenziju (Lee *et al.*, 2016) te kognitivnu i osjetilnu dimenziju (Jiménez Barreto *et al.*, 2019).

Pregledom postojeće znanstvene literature može se ustanoviti da ne postoji jedinstvena metoda ili pristup za mjerenje *online* doživljaja kupaca. Za očekivat je da će razvojem novih tehnologija mjerenje *online* doživljaja kupca poprimati nove dimenzije. Poduzećima su danas na raspolaganju pametne tehnologije koje omogućuju automatsko identificiranje stanja uma svih posjetitelja mrežne stranice ili određene aplikacije. Osim navedenoga, za poboljšanje *online* doživljaja kupaca poduzeća na raspolaganju imaju tehnologiju velikih podataka (engl. *Big Data Technology*) koja služi za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka. Hotelijerima veliki podaci omogućuju detaljno shvaćanje preferencija gostiju, bolje segmentiranje, kreiranje personaliziranog doživljaja te predviđanje budućih trendova poslovanja.

Na temelju svega dosad iznesenoga može se zaključiti da je ovo područje jo uvijek aktualno i nedovoljno istraženo iako se koncept doživljaja kupaca počeo proučavati sredinom 1980-ih godina, kada se u literaturi pojavio novi iskustveni pristup promatranju ponašanja potrošača. Zbog sve značajnije uloge *online* doživljaja kupaca pri rezerviranju hotelskog smještaja nužno je mjeriti i pratiti kako kupci reagiraju na doživljaj koji im pružaju mrežne stranice. Kao što su prethodna istraživanja pokazala, *online* doživljaj na mrežnoj stranici uvelike utječe na buduće namjere ponašanja kupaca koje su u većini istraživanja korištene kao glavni zavisni konstrukt. Stoga se u nastavku ovog doktorskog rada detaljnije opisuju koncept budućih namjera ponašanja kao i najčešće korištene teorije i modeli za mjerenje budućih namjera ponašanja.

2.4. Buduće namjere ponašanja

Istraživanje elemenata koji definiraju buduće namjere ponašanja kupaca zadnjih je desetljeća u fokusu velikog broja istraživača. Stoga će se u nastavku detaljnije opisati koncept budućih namjera ponašanja te će se objasniti glavne teorije i modeli korišteni za mjerenje budućih namjera ponašanja. U skladu s ciljem ovog doktorskog rada naglasak će se staviti na istraživanja koja su se bavila mjerenjem namjera *online* kupnje kao i namjerama izrade *online* rezervacije smještaja.

2.4.1. Definiranje budućih namjera ponašanja

Razumijevanje i predviđanje ljudskog ponašanja istraživačima je zanimljivo već dugi niz godina (Holdershaw & Gendall, 2008). Ponašanje je kompleksan konstrukt koji se može definirati s pomoću djelovanja, cilja, konteksta i vremena (Fishbein, 1997). Varijacije jednog elementa od ovih četiriju elemenata mijenjaju definiciju ponašanja koja se razmatra. Namjere moraju odgovarati određenom ponašanju u svim četirima elementima. Fishbein (1997) je dao primjer kojim objašnjava važnost svih četiriju elemenata za pravilno mjerenje namjera ponašanja te navodi da ako je netko zainteresiran za ponašanje potrošača, nije dovoljno samo promatrati kupovanje (djelovanje). Umjesto toga, može se promatrati kupuje li (djelovanje) netko određen proizvod (cilj) na određenom mjestu (kontekst) i u određenom trenutku (vrijeme).

Fishbein & Ajzen (1975) definiraju namjere ponašanja kao „mjeru snage nečije namjere za izvođenje određenog ponašanja”. Buduće namjere ponašanja mogu se definirati kao stupanj do kojeg osoba formulira svjesne planove za obavljanje ili izvršenje određenog ponašanja u budućnosti (Ajzen & Fishbein, 1980). Namjere se mogu definirati i kao „motivacijski faktor, odnosno naznake koliko su ljudi spremni pokušati ili koliko truda planiraju uložiti za realizaciju određenog ponašanja” (Ajzen, 1991). U skladu s time namjere se mogu definirati kao „motivacija pojedinca da djeluje u skladu sa svjesnim planom ili odlukom” (Conner & Armitage, 1998).

Smatra se da što su namjere snažnije, to je veća vjerojatnost da će osoba uistinu ostvariti takvo ponašanje. Iako postoje prijepori oko povezanosti namjera i stvarnog ponašanja,

općenito se prihvaća da su namjere ponašanja razumna varijabla za predviđanje budućeg ponašanja (Ouellette & Wood, 1998). Fishbein & Manfredo (1992) zaključili su da značajan broj istraživanja potvrđuje da namjere, ako su pravilno mjerene, mogu biti precizan prediktor većine socijalnih ponašanja.

Namjere ponašanja potrošača važne su za razumijevanje odlučivanja potrošača. U literaturi iz marketinga i turizma namjere najčešće uključuju namjere (ponovne) kupnje istog proizvoda ili usluge, ponovnog posjeta, preporuke proizvoda ili usluge te spremnost plaćanja više cijene za uslugu ili proizvod. Zeithaml *et al.* (1996) buduće namjere ponašanja podijelili su u dvije skupine: povoljne i nepovoljne. Povoljne buduće namjere ponašanja uključuju pozitivnu usmenu predaju (engl. *Word of Mouth* – skraćeno WOM), preporuku, lojalnost i spremnost na plaćanje više cijene. S druge strane, nepovoljne buduće namjere ponašanja podrazumijevaju negativnu usmenu predaju (npr. žaljenje prijateljima ili poduzeću), prelazak drugom poduzeću i općenito smanjenje poslovanja s poduzećem.

Namjere kupnje predstavljaju vjerojatnost da će kupac kupiti određen proizvod ili uslugu (Dodds *et al.*, 1991). Namjere ponovne kupnje ukazuju na spremnost pojedinca da obavi ponovnu kupnju od istog poduzeća uzimajući u obzir svoju trenutačnu situaciju i okolnosti (Hellier *et al.*, 2003). Namjere ponovnog posjeta kao zavisna varijabla često su korištene u kontekstu turizma i hotelijerstva te se najčešće definiraju kao namjere posjetitelja da posjeti mjesto za godinu dana i njegove namjere da često dolazi u destinaciju (Bintarti & Kurniawan, 2017). Namjere preporuke proizvoda ili usluge često su povezane s usmenom predajom ili, ako se istraživanje provodi u *online* kontekstu, s elektroničkom usmenom predajom (engl. eWOM) koja se definira kao bilo koja izjava, pozitivna ili negativna, koju trenutačni ili bivši kupac daje o proizvodu ili poduzeću i koja je dostupna mnoštvu ljudi na internetu (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Kupci će biti spremi platiti višu cijenu za bilo koji proizvodi ili uslugu koja pruža kvalitetu i vrijednost veću od poštene cijene.

U nastavku poglavlja navodi se detaljan pregled osnovnih teorija i modela za mjerenje budućih namjera ponašanja te se prikazuju dosadašnja istraživanja tog koncepta u području *online* kupnje, s naglaskom na područje turizma i hotelijerstva.

2.4.2. Teorije i modeli za mjerenje budućih namjera ponašanja

Istraživanja namjera ponašanja započela su u području socijalne psihologije. Početkom 1900-ih godina psiholozi su počeli razvijati različite teorije kojima su mjerili utjecaj stava na ponašanje. Prve teorije sugerirale su da stavovi mogu objasniti ljudsko ponašanje (Ajzen & Fishbein, 1980).

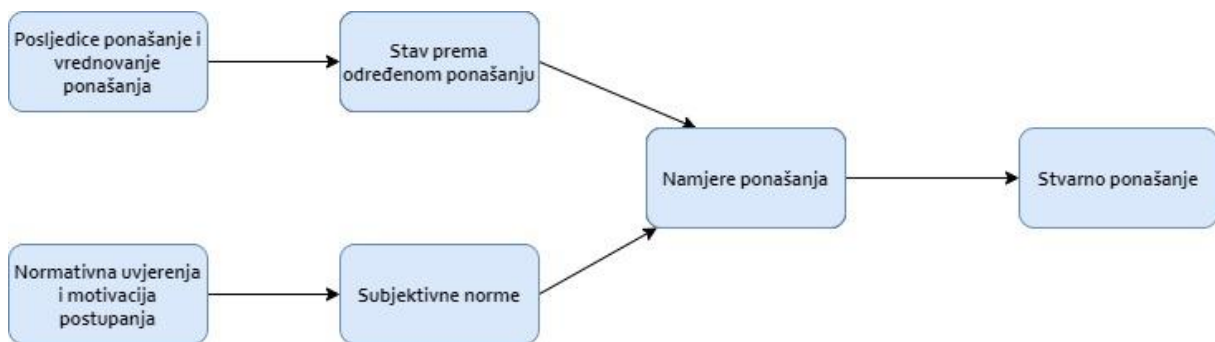
Prvim koji je empirijskim putem pokušao utvrditi odnos stava i ponašanja smatra se Richard T. LaPiere koji je 1934. objavio rad „*Attitudes Versus Action*” (Fishbein & Ajzen, 1975). U to je vrijeme u SAD-u prevladavalo negativno mišljenje o Kinezima. LaPiere se s mladim kineskim bračnom parom uputio u posjet nizu turističkih i ugostiteljskih objekata diljem SAD-a (ukupno 251) i pratio ponašanje ugostitelja prema paru. Samo jednom je odbijeno pružanje usluge gostima. Nakon putovanja LaPiere je poslao upitnik u ugostiteljske objekte koje su posjetili želeći izmjeriti njihov stav prema Kinezima. Jedno od pitanja u upitniku odnosilo se na spremnost posluživanja kineskih gostiju. Uzorak je činilo 128 ispitanika, od kojih je čak 92 % odgovorilo negativno na to pitanje (Lapiere, 1934), na temelju čega se moglo zaključiti da stav i ponašanje nisu povezani.

Istraživanje LaPierea naišlo je na mnogobrojne kritike, a glavne kritike odnosile su se na sam instrumentarij i način mjerenja stava (Dockery & Bedeian, 1989). Sljedećih je godina sve više istraživanja bilo usmjereno na odnos veze između stava i ponašanja, a rezultati velikog broja istraživanja pokazali su da su stavovi obično bili loš prediktor stvarnog ponašanja te su se mnogi socijalni psiholozi počeli brinuti zbog korisnosti tog konstrukta. Uglavnom se u tim početnim istraživanjima upotrebljavala opća mjera stava za predviđanje nekog specifičnog ponašanja. Zato se pojavila potreba za specifičnije operacionaliziranim mjerama stava u odnosu na mjeru ponašanja. Kako bi predikcije stava bile uspješnije, stav se počeo promatrati kao višedimenzionalni konstrukt. Krajem 1950-ih godina taj se konstrukt počeo promatrati kao kompleksni sustav koji se sastoji od vjerovanja, osjećanja i sklonosti osobe prema određenom objektu (Werder, 2009).

Teorija razložne akcije

Kao rezultat takva razvoja misli o stavovima i ponašanju, Fishbein & Ajzen (1975) udružili su snage te razvili teorijski okvir poznat pod nazivom teorija razložnih akcija (engl. *Theory of Reasoned Action*, skraćeno TRA) kako bi istražili načine predviđanja ponašanja ljudi. Prema toj teoriji glavni prediktor stvarnog ponašanja jesu buduće namjere, a ne stavovi. Utjecaj stava na ponašanje posredovan je namjerama. TRA podrazumijeva da je namjera u funkciji dviju komponenti, stava i normativnih vjerovanja (Jeger, 2013). Stav prema određenom ponašanju predstavlja pozitivnu ili negativnu procjenu pojedinog ponašanja, dok se subjektivne norme odnose na percepciju društvenog pritiska za izvođenje određenog ponašanja (Fishbein & Ajzen, 1975). Prema tom modelu ljudi namjeravaju izvršiti određeno ponašanje ako ga pozitivno ocjene i ako vjeruju da drugi ljudi misle da bi to trebali izvršiti (Ajzen & Fishbein, 1980). Teorija razložne akcije grafički je prikazana na Shemi 11.

Shema 11 – Teorija razložne akcije



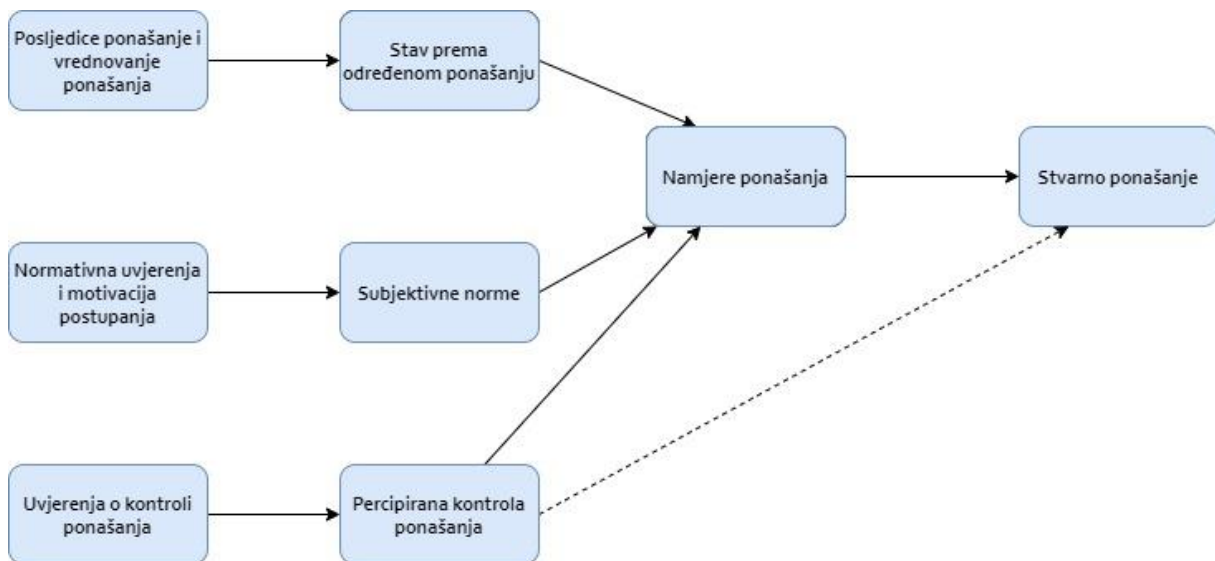
Izvor: Fishbein & Ajzen (1975)

U kritikama teorije razložne akcije navodi se da je previše općenita i da ne određuje specifična uvjerenja koja djeluju na određeno ponašanje (Davis *et al.*, 1989). Iz tog razloga istraživači koji se koriste TRA-om prvo moraju identificirati vjerovanja koja su važna za određeno ponašanje koje istražuju, odnosno moraju prilagoditi model svojem istraživačkom kontekstu. Osim toga, u kritikama se navodi da se teorija bavi predikcijom, a ne rezultatom ponašanja (Yousafzai *et al.*, 2010). Vjerojatno najvažnija zamjerka odnosi se na pretpostavku da je ponašanje pod voljnom kontrolom, što nije uvijek slučaj (Jeger, 2013).

Teorija planiranog ponašanja

U cilju prevladavanja ograničenja TRA-a Ajzen je razvio teoriju planiranog ponašanja (engl. *Theory of Planned Behavior*, skraćeno TPB) dodajući u početni model konstrukt percipirane kontrole ponašanja koji predstavlja percipiranu lakoću ili poteškoću izvođenja određenog ponašanja (Ajzen, 1991). Percipirana kontrola ponašanja odnosi se na resurse i prilike potrebne za obavljanje određenog ponašanja (Ajzen, 1991). Taj konstrukt uveden je u model kako bi se na osnovi njega objasnilo ponašanje nad kojim ne postoji stupanj kontrole, što se isticalo kao nedostatak prethodne teorije. Primjerice, osoba može namjeravati izvršiti određeno ponašanje, ali neće moći izvršiti namjeravano ponašanje zbog određenih unutarnjih čimbenika poput individualnih razlika, nedostatka sposobnosti i vještine, snage volje, emocija ili pak zbog vanjskih čimbenika kao što je vrijeme, prilike ili ovisnost o drugima (Ajzen & Fishbein, 1980). Prema TPB-u, percipirana kontrola ponašanja izravno utječe i na namjere, ali i na stvarno ponašanje (Shema 12).

Shema 12 – Teorija planiranog ponašanja



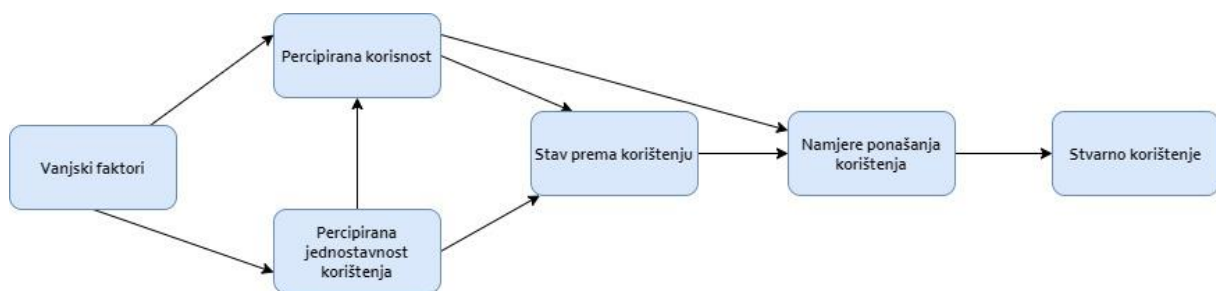
Izvor: Ajzen (1991)

Istraživanja su pokazala da se dodavanjem konstrukta percipirana kontrola ponašanja poboljšala prediktivna sposobnost modela. TPB je postao jedan od najutjecajnijih modela za predviđanje ljudskog ponašanja (Ajzen, 2011) koji je apliciran u različitim područjima, uključujući i *online* kupnju (George, 2004; Hsu *et al.*, 2006; Moshrefjavadi *et al.*, 2012).

Model prihvaćanja novih tehnologija

Model prihvaćanja novih tehnologija (engl. *Technology Acceptance Model*, skraćeno TAM) razvio je Davis (1986) u svojem doktorskom radu kako bi objasnio korisnikovo prihvaćanje informacijskih sustava. Njegov model temelji se TRA-u i tvrdi da se stavovi prema korištenju informacijskih sustava određuju na temelju dvaju uvjerenja: percipirane korisnosti (engl. *Perceived Usefulness*, skraćeno PU) i percipirane jednostavnosti korištenja (engl. *Perceived Ease of Use*, skraćeno PEU) (Shema 13).

Shema 13 – Model prihvaćanja novih tehnologija



Izvor: Davis et al. (1989)

Percipirana korisnost definira se kao „stupanj vjerovanja osobe o tome koliko će joj korištenje određenog sustava povećati učinkovitost u poslu“, dok se percipirana jednostavnost korištenja definira kao „stupanj vjerovanja osobe o količini napora potrebnog za korištenje određenog sustava“ (Davis, 1986: 26). Kao što se vidi iz Sheme 13, na ta dva konstrukta utječu vanjski faktori, odnosno karakteristike samog sustava. Davis (1989) je proveo nekoliko znanstvenih istraživanja kako bi testirao svoj model te je došao do spoznaje da je percipirana korisnost značajnija determinanta od percipirane lakoće korištenja. Rezultati njegova istraživanja potvrdili su da percipirana jednostavnost korištenja ima utjecaj na percipiranu korisnost.

Istraživanja utemeljena na TAM-u krenula su u dvama smjerovima: 1) primjeni modela na različite sustave u različitim okruženjima; i 2) proširenju modela uključivanjem novih varijabli poput subjektivnih normi, ekstrinzične motivacije, povjerenja u sustav i dr. (Marangunić & Granić, 2012).

Iako je ovaj model izvorno kreiran za predviđanje korištenja informacijskih tehnologija na poslu, svoju primjenu našao je u objašnjenju prihvaćanja tehnologija u različitim kontekstima

(Vijayasathy, 2004) kao što je prihvaćanje korištenja interneta (Lederer *et al.*, 1998; Moon & Kim, 2001), bežičnog interneta na mobilnim uređajima (Lu *et al.*, 2003), internetskog bankarstva (Yousafzai *et al.*, 2010), digitalnih knjižnica (Hong *et al.*, 2001), elektroničkog učenja (Zhang *et al.*, 2008) i dr.

Osim navedenih primjena, TAM-om se uvelike koristi kako bi se ispitalo kako potrošači prihvaćaju *online* kupnju (Gefen & Straub, 2003; Vijayasathy, 2004; Morosan & Jeong, 2008; Mai *et al.*, 2013; Zolkopli *et al.*, 2016). U kontekstu *online* kupnje percipirana korisnost odnosi se na to u kojoj mjeri kupac vjeruje da će *online* kupnja pružiti korisne informacije, olakšati usporedbu proizvoda i usluga te omogućiti bržu kupnju, dok se percipirana jednostavnost korištenja odnosi na mjeru u kojoj kupac vjeruje da će *online* kupnju obaviti bez napora (Vijayasathy, 2004).

Model podražaj-organizam-odgovor

Jedna od glavnih pretpostavki TRA-a, TPB-a i TAM-a jest da su ljudi racionalni u procesu odlučivanja te da se kognitivnim pristupima može koristiti za predviđanje ponašanja (Moon *et al.*, 2017). Međutim, ti su modeli kritizirani kao ograničeni u objašnjavanju afektivne strane ponašanja te se kao korisno preporučuje proširenje teorija uvođenja afektivnih varijabli (Conner & Armitage, 1998).

U skladu s navedenim preporukama model podražaj-organizam-odgovor (engl. *Stimulus-Organism-Response* model, skraćeno model S-O-R) omogućuje istraživačima ispitivanje kognitivnih i afektivnih utjecaja na ponašanje. Prema modelu S-O-R podražaj iz okruženja utječe na unutrašnje stanje pojedinca (organizam) koje se zatim odražava na namjere ponašanja i samo ponašanje (odgovor) (Mehrabian & Russell, 1974) (Shema 14). Nadalje, prema tom modelu očekuje da će svaki podražaj iz okruženja u pojedincu stvoriti emocionalno stanje koje se može promatrati kroz tri različite dimenzije poznate pod akronimom PAD: uroda (engl. *Pleasure*)-neugoda (engl. *Displeasure*), uzbuđenje (engl. *Arousal*)-neuzbuđenost (engl. *Nonarousal*) i dominantnost (engl. *Dominance*) - pokornost (engl. *Submissiveness*). Emotivno stanje urode odnosi se na to osjeća li se osoba dobro, radosno, sretno i zadovoljno u određenoj situaciji. Uzbuđenje se odnosi osjeća li se osoba uzbuđeno, potaknuto, budno i aktivno, dok se dominantnost odnosi na to osjeća li osoba kontrolu i slobodu da djeluje u određenoj situaciji.

Shema 14 – Model podražaj-organizam-odgovor



Izvor: Mehrabian & Russell (1974)

Dok su se Mehrabian & Russell (1974) isključivo fokusirali na emocionalni odgovor, Bitner (1992) je uključio kognitivni i emocionalni odgovor proširujući model S-O-R te primjenjujući ga u kontekstu fizičko-uslužnog okruženja (engl. *servicescape*).

Donovan & Rossiter (1982) prvi su model S-O-R primijenili u kontekstu trgovine. Operacionalizirali su podražaje kao atmosferske znakove, organizam kao kognitivno ili emocionalno stanje kupca te odgovor kao prihvaćanje ili izbjegavanje. Donovan *et al.* (1994) primijetili su da uroda i uzbuđenje objašnjavaju većinu varijanci te da je dominantnost suvišna dimenzija. Iz tog razloga većina istraživanja isključuje dominantnost kao jednu od dimenzija emocionalnog stanja pojedinca.

Eroglu *et al.* (2001) prvi su model S-O-R adaptirali u kontekst *online* kupnje te su došli do zaključka da atmosferski znakovi *online* trgovine utječu na reakciju kupaca putem afektivnog i kognitivnog stanja.

U kontekstu turizma i hotelijerstva model S-O-R pokazao se pouzdanim za predviđanje namjera ponašanja u kontekstu hotelijerstva (Jani & Han, 2015), restoraterstva (Jang & Namkung, 2009), tematskih parkova (Chang *et al.*, 2014), događaja (Manthiou *et al.*, 2017), ali i za mjerenje namjera za izradu *online* rezervacija smještaja putem različitih mrežnih stranica koje pružaju te usluge (Gao & Bai, 2014; Huang *et al.*, 2017).

U sljedećoj tablici pregledno su prikazana dosadašnja istraživanja koncepta namjere *online* kupnje u turizmu i hotelijerstvu. Prikazana su osnovna obilježja istraživanja (autor(i) i godina istraživanja, zemlja u kojoj je istraživanje provedeno, način prikupljanja podataka, veličina uzorka, teorije i modeli koji su bili podloga za provedbu istraživanja) te je naglasak na prikazu nezavisnih (nazivi) i zavisnih varijabli (naziv, broj čestica, ljestvica mjerenja) kao i na prikazu rezultata zavisne varijable (metode analize, pouzdanost i varijanca).

Tablica 10 – Pregled dosadašnjih istraživanja namjera *online* kupnje u turizmu i hotelijerstvu

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
Kim & Kim (2004)	Korea	upitnik	255	n. p.	prikladnost, jednostavnost traženja informacija, transakcije, kredibilitet informacija, cijena, sigurnost	namjere izrade <i>online</i> rezervacije hotelskog smještaja	1	7-stupnjevana Likertova ljestvica	PCA, hi-kvadrat, višestruka regresija	n. p.	0,49
Wong & Law (2005)	Kina	upitnik	638	n. p.	kvaliteta informacija, osjetljiv sadržaj, povjerenje	namjere kupnje	1	5-stupnjevana Likertova ljestvica	deskriptivna analiza, PCA, višestruka regresija	n. p.	n.p.
Kim <i>et al.</i> (2006)	Kina	upitnik	206	n. p.	potreba za informacijama, uslužne performanse i reputacija, prikladnost, cjenovne pogodnosti, tehnološka sklonost, sigurnost	namjere kupnje (+ e-zadovoljstvo)	1	5-stupnjevana Likertova ljestvica	deskriptivna analiza, PCA	n. p.	0,27
Lee <i>et al.</i> (2007)	Korea	<i>online</i> upitnik	208	TRA	stav, subjektivne norme, osobna inovativnost (moderator)	namjere kupnje (+ namjere pretraživanja)	2	5-stupnjevana Likertova ljestvica	hijerarhijska moderatorna regresijska analiza	0,82	0,37
Bai <i>et al.</i> (2008)	Kina	upitnik	180	n. p.	kvaliteta mrežne stranice (funkcionalnost i upotrebljivost)	namjere kupnje (+ zadovoljstvo kupaca)	2	7-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	n. p.	0,21
Cheong & Jang (2008)	SAD	eksperiment + upitnik (studenti)	404	n. p.	percipirana cijena, brend imidža, percipirana kvaliteta, povjerenje, percipirana vrijednost	namjere kupnje	4	7-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,92	n.p.
Law <i>et al.</i> (2008)	Kina i SAD	upitnik	249 (Kina) 238 (SAD)	n. p.	kvaliteta mrežne stranice, zadovoljstvo	namjere kupnje	2	7-stupnjevana Likertova ljestvica	deskriptivna analiza, hi-kvadrat, t-test	n.p.	n.p.
Morosan & Jeong (2008)	SAD	eksperiment + <i>online</i> upitnik	465 (hotelski) 449 (OTA)	TAM	percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, percipirana zaigranost, stav	namjere	4	7-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,89 (hotel) 0,86 (OTA)	0,40 (hotel) 0,38 (OTA)

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerjenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
Phelan <i>et al.</i> (2011)	SAD	eksperiment + upitnik (studenti)	28	gradbena teorija	izgled mrežne stranice, utjecaj mrežne stranice	namjere kupnje	2	5- stupnjevana Likertova ljestvica	deskriptivna analiza, regresija	n.p.	0,27
Hsu <i>et al.</i> (2012)	Tajvan	<i>online</i> upitnik	534	S-O-R	kvaliteta mrežne stranice (kvaliteta informacija, kvaliteta sustava, kvaliteta usluga), percipirana zaigranost, percipirana zanesenost, zadovoljstvo kupaca	namjere kupnje	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	SEM	0,82	n.p.
Mouakket & Al-Hawari (2012)	Ujedinjeni Arapski Emirati	upitnik	288 (studenti)	SERVQUAL, TRA	e-kvaliteta usluga, hedonističke vrijednosti, utilitarne vrijednosti, subjektivne norme, zadovoljstvo	namjere e- lojalnosti	4	5- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,93	0,70
Herrero & San Martín (2012)	Španjolska	upitnik	1083	TAM	informacije o smještaju na mrežnoj stranici, informacije o destinaciji na mrežnoj stranici, interaktivnost mrežne stranice, navigacija mrežnom stranicom, percipirana korisnost mrežne stranice, percipirana jednostavnost korištenja	namjere korištenja mrežne stranice za izradu <i>online</i> rezervacije	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	PCA, SEM	0,96	0,36
San Martín & Herrero (2012)	Španjolska	upitnik	1083	UTAUT	očekivane performanse, očekivani trud, društveni utjecaj, olakšavajući uvjeti, inovativnost u upotrebi informativskih tehnologija	namjere <i>online</i> kupnje	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, višestruka regresija	>0,70	0,40
Wen (2012)	SAD	<i>online</i> upitnik	540	TPB	kvaliteta mrežne stranice, stav prema <i>online</i> kupnji, povjerenje	namjere kupnje	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,75	0,73

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerjenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
Essawy (2013)	Egipat	upitnik	294	TAM	stavovi prema <i>online</i> rezerviranju (jednostavnost korištenja, sigurnost, percipirane relativne prednosti)	spremnost za pružanje financijskih i osobnih informacija <i>online</i>	n.p.	5- stupnjevana Likertova ljestvica	EFA, ANOVA, MANOVA	n. p.	n.p.
Nunkoo & Ramkissoon (2013)	Mauricijus	upitnik	438	TAM	percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, povjerenje, percipirani rizik, stav prema <i>online</i> kupnji	namjere kupnje turističkih proizvoda i usluga	3	5- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,82	n.p.
Wen (2013)	SAD	<i>online</i> upitnik	538	OPIM	percepcija prikladnosti, percepcija uvjeta kupnje, percepcija vrijednosti, iskustvo kupnje	namjere kupnje	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,75	0,71
Chang, <i>et al.</i> (2014)	Tajvan	<i>online</i> upitnik	452	n. p.	kvaliteta mrežne stranice, brend mrežne stranice, percipirano povjerenje, percipirana vrijednost	namjere kupnje	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	SEM	0,91	n.p.
Gao & Bai (2014)	Kina	<i>online</i> upitnik	366	S-O-R	atmosferski znakovi mrežne stranice (informiranost, učinkovitost, zabava), kognitivno stanje (zanesenost)	namjere kupnje (+ zadovoljstvo)	4	7- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,88	0,59
Liu & Zhang (2014)	Kina	upitnik (<i>online</i> i <i>offline</i> pristup)	437	n. p.	cijena proizvoda, recenzije proizvoda, kvaliteta mrežne stranice, plaćanje, odnosi s kupcima	namjere kupnje (namjere traženja informacija)	2	7- stupnjevana Likertova ljestvica	PCA, t-test, SEM	0,83 (hotel) 0,81 (OTA)	n.p.
Kim <i>et al.</i> (2014)	Korea	<i>online</i> upitnik	400	n. p.	transakcijske troškovne prednosti od <i>online</i> grupne turističke kupnje (skraćeno TGB), pregled TGB-a, povjerenje prema mrežnoj stranici za TGB, zadovoljstvo TGB-om	namjere ponovne TGB kupnje	4	7- stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,90	0,59

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
Sahli & Legohérel (2014)	Tunis	online upitnik	158	DTPB	percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, kompatibilnost, stav, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja	namjere online rezerviranja	n.p.	5-stupnjevana Likertova ljestvica	PCA, višestruka regresija	> 0,80	0,33
Wu <i>et al.</i> (2014)	Tajvan	online upitnik	616	teorija zanesenosti	pouzdanost, jednostavnost korištenja, atraktivnost, interaktivnost, utilitarne vrijednosti, doživljaj zanesenosti, stav prema mrežnoj stranici	namjere kupnje s mrežne stranice	3	5-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,87	n.p.
Amaro & Duarte (2015)	Internacionalno	online upitnik	1732	TRA, TPB, TAM, IDT	stav prema online kupnji putovanja, komunikabilnost, percipirana kontrola ponašanja, povjerenje, kompatibilnost, kompleksnost, percipirani rizik, percipirane relativne prednosti	namjere online kupnje putovanja	2	5-stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,87	0,67
Bhatiasevi & Yoopetch (2015)	Tajland	upitnik	579	TAM	imidž, percipirana vrijednost, percipirana jednostavnost korištenja, percipirana korisnost, imidž, subjektivne norme	namjere upotrebe	4	7-stupnjevana Likertova ljestvica	SEM	0,89	0,67
Bonsón Ponte, <i>et al.</i> (2015)	Španjolska	eksperiment + upitnik	451	Ray <i>et al.</i> (2011) model	prethodnice percipirane privatnosti i percipirane sigurnosti kvaliteta informacija, povjerenje, percipirana vrijednost	namjere kupnje	4	7-stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,95	0,68
Ku & Chen (2015)	Tajvan	online upitnik	256	TAM, EUS	kvaliteta dizajna mrežne stranice, kvaliteta usluge mrežne stranice, interaktivnost, zadovoljstvo	namjere kontinuirane upotrebe mrežne stranice	3	5-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,91	0,37

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
Kucukusta <i>et al.</i> (2015)	Kina	upitnik	213	TAM	percipirana korisnost, jednostavnost korištenja	namjere kupnje	3	5-stupnjevana Likertova ljestvica	PCA, t-test, ANOVA višestruka regresija	0,87	0,40
Lien <i>et al.</i> (2015)	Tajvan	online upitnik	366	n. p.	imidž brenda, percipirana cijena, povjerenje	namjere kupnje	4	5-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,86	n.p.
Liu <i>et al.</i> (2015)	Kina	online upitnik	325	TAM, teorija zanesenosti	interaktivna brzina, vještine, izazovi, percipirana kontrola, teleprisutnost, korisnost, jednostavnost korištenja	namjere ponovne kupnje (lojalnost)	4	7-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, hijerarhijska višestruka regresija	0,90	0,60
Wang <i>et al.</i> (2015)	Kina	online upitnik	422	n. p.	kvaliteta hotelske mrežne stranice (upotrebljivost, funkcionalnost, sigurnost i privatnost), e-povjerenje (sposobnost, benevolentnost i integritet)	namjere online rezerviranja	4	7-stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,86	n.p.
Yan & Kok Li-Ming (2015)	Malezija	upitnik	341	n. p.	kvaliteta usluga mrežne stranice, prethodno iskustvo korištenja mrežne stranice, cijena	namjere online kupnje turista	n.p.	n.p.	PCA, višestruka regresija	n.p.	0,41
Agag & El-Masry (2016)	Egipat	online upitnik	1431	KMV, TAM	predanost, zajednička vrijednost, oportunističko ponašanje, komunikacija, privatnost/sigurnost, percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, povjerenje, stav, navike rezerviranja	namjere online rezerviranja hotela	3	5-stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,87	0,53
Ali (2016)	Internacionalno	online upitnik	441	S-O-R	kvaliteta mrežne stranice (upotrebljivost, funkcionalnost, sigurnost i privatnost), percipirana zanesenost, zadovoljstvo kupaca	namjere kupnje	3	5-stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,94	0,36

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerjenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
Amaro & Duarte (2016)	Internacionalno	online upitnik	1732	TPB	povjerenje, stav prema online kupnji putovanja, percipirani rizik, komunikabilnost, percipirana kontrola ponašanja	namjere online kupnje putovanja	4	5- stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,87	0,66
Bilgihan (2016)	SAD	online upitnik	242	generacijska teorija, teorija zanesenosti	doživljaj zanesenosti, hedonistički sadržaji, utilitarni sadržaji, povjerenje	tržišna vrijednost brenda (+ e- lojalnost)	4	n. p.	CFA, SEM	> 0,80	0,39
Chen <i>et al.</i> (2016)	SAD	online upitnik	581	MGB	stavovi, pozitivne emocije, negativne emocije, subjektivne norme, percipirana samoučinkovitost, motivacije rezervacije hotelske ponude	namjere rezerviranja hotelske ponude	n. p.	7- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,85 – 0,92	0,80
Dedeke (2016)	SAD	eksperiment + online upitnik	340	n. p.	dizajn i vizualni izgled mrežne stranice, inovativnost, odgovarajući informacijski sadržaj, sveukupna kvaliteta mrežne stranice, kvaliteta proizvoda	namjere kupnje	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,95	0,64
Lee <i>et al.</i> (2016)	SAD	online upitnik	302	S-O-R	uživanje, doživljaj zanesenosti, interaktivnost, društvena prisutnost, emocije uživanja, zadovoljstvo B&B mrežnom stranicom	namjere ponašanja	3	5- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,93	n.p.
Sahli & Legohérel (2016)	Tunis	online upitnik	389	TAM, TPB, DTPB, teorija zanesenosti	percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, percipirano uživanje, stav, percipirani rizik, povjerenje, percipirane prednosti, subjektivne norme,	namjere online rezerviranja	3	5- stupnjevana Likertova ljestvica	PCA, SEM	n. p.	0,51

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerjenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
					percipirana kontrola ponašanja						
Abou-Shouk & Khalifa (2017)	Egipat	upitnik	630	WEBQUAL	informacijski sadržaj, dizajn mrežne stranice, interaktivnost, odgovornost, jednostavnost upotrebe, izgled mrežne stranice, inovativnost, marketinški imidž, <i>online</i> proces, održiva zamjena	namjere <i>online</i> kupnje (+namjere e- lojalnosti)	1	5- stupnjevana Likertova ljestvica	SEM	0,71 – 0,94	0,72 (OTA) 0,50 (hotel)
Agag & El- Masry (2017)	Egipat	<i>online</i> upitnik	1431	TAM, TRA, Beldad <i>et al.</i> (2010) model	iskustvo i stručnost kupca, sklonost povjerenju, reputacija mrežne stranice, percipirana veličina mrežne stranice, percipirana jednostavnost korištenja, percipirana korisnost, kvaliteta mrežne stranice, percipirano povjerenje mrežne stranice, stav, percipirani rizik	namjere kupnje	4	5- stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,89	0,59
Baek & Ok (2017)	SAD	<i>online</i> upitnik	456	S-O-R	dimenzije dizajna proizvoda (estetika, funkcionalnost), emocionalno uzbuđenje, očekivana kvaliteta	namjere rezerviranja	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	SEM	0,96	0,49
Huang <i>et al.</i> (2017)	Kina	<i>online</i> upitnik	439	S-O-R	<i>e-servicescape</i> , doživljaj zanesenosti, pozitivni afekti	namjere ponašanja	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA	0,88	n.p.
Li <i>et al.</i> (2017)	Kina	<i>online</i> upitnik	298	n. p.	kvaliteta mrežne stranice (upotrebljivost, jednostavnost korištenja, zabava i komplementarnost), e- povjerenje	namjere <i>online</i> rezerviranja	4	5- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,87	0,55
Sevim <i>et al.</i> (2017)	Turska	<i>online</i> upitnik	202	TAM	percipirana korisnost, percipirana jednostavnost	namjere ponašanja	4	5- stupnjevana	EFA, PLS-SEM	0,88	0,50

Autor/i (godina)	Zemlja	Način prikupljanja podataka	Uzorak	Teorije i modeli	Nezavisne varijable	Zavisna varijabla			Rezultati za zavisnu varijablu		
						Naziv	Broj čestica	Ljestvica mjerjenja	Metode analize	Pouzdanost	Varijanca
					korištenja, percipirano uživanje, stav prema <i>online</i> kupnji, percipirano povjerenje			Likertova ljestvica			
Wani <i>et al.</i> (2017)	Indija	<i>online</i> upitnik	255	Delone & Mclean model	kvaliteta informacija, kvaliteta usluga, kvaliteta sustava, doživljaj korisnika; kontrolne varijable → godine, spol, zanimanje, olakšavajući čimbenici	korištenje sustava	4	7- stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	> 0,70	0,33
Mohseni <i>et al.</i> (2018)	Malezija	upitnik	409	TPR	brend mrežne stranice, iskustvo kupnje, percipirani rizik, osobne vrijednosti	namjere kupnje	6	5- stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,92	0,65
Israel <i>et al.</i> (2019)	Njemačka	eksperiment + <i>online</i> upitnik	542	TAM	teleprisutnost, percipirana korisnost, znatiželja, percipirano uživanje	namjere rezerviranja	3	7- stupnjevana Likertova ljestvica	PLS-SEM	0,93	0,29
Xu & Schrier (2019)	SAD	<i>online</i> upitnik	325	AIDA model	percipirana estetika mrežne stranice, percipirana jednostavnost navigacije, percipirana kvaliteta informacija, percipirani rizik privatnosti, upoznatost	namjere rezerviranja (+ namjere pretraživanja)	4	5- stupnjevana Likertova ljestvica	CFA, SEM	0,93	0,52
Chan <i>et al.</i> (2020)	Kina i Tajland	eksperiment + upitnik (studenti)	41 (Kina) 140 (Tajland)	n. p.	prilagođenost korisnicima, atraktivnost mrežne stranice, marketinška učinkovitost	namjere ponašanja	4	5- stupnjevana Likertova ljestvica	t-test, višestruka regresija	0,88	0,55

Izvor: Izradila doktorandica

Napomena → n. p. – nema podataka; **Teorije i modeli:** AIDA model – model pažnja-interes-želja-akcija; DTPB – dekomponirana teorija planiranog ponašanja; ELM – model vjerojatnosti elaboracije; IDT – model difuzije inovacije; KMV – teorija predanost-povjerenje; EUS – zadovoljstvo krajnjeg korisnika; MGB – model ciljno usmjerenog ponašanja; OPIM – model *online* predkupovnih namjera; TAM – model prihvaćanja novih tehnologija; TPB – teorija planiranog ponašanja; TPR – teorija rizika kupovanja; TRA – teorija razložne akcije; S-O-R – model podražaj-organizam-odgovor; UTAU – jedinstvena teorija prihvaćanje i korištenja tehnologije

Metode analize: ANOVA – univarijatna analiza varijance; CFA – konfirmatorna faktorska analiza; EFA – eksploratorna faktorska analiza; MANOVA – multivarijatna analiza varijance; PCA – analiza glavnih komponenti; PLS-SEM – strukturalno modeliranje jednadžbama primjenom metode najmanjih kvadrata; SEM – strukturalno modeliranje jednadžbama

Tablica 10 sadržava ukupno 51 istraživanje identificirano detaljnim i pažljivim pretraživanjem relevantnih baza podataka kao što su EBSCO Host, Emerald Insight, Science Direct, Taylor & Francis i tražilice Google Scholar prema ključnim riječima („*online booking intentions*“, „*shopping intentions*“, „*online hotel reservations*“). Odabrani su isključivo radovi koji su se bavili istraživanjem namjera *online* kupnje u turizmu i hotelijerstvu. Analiza dosadašnjih istraživanja obuhvaća izbor radova od 2004. godine do danas.

Analizom istraživanja po regijama može se zaključiti da je čak 47,1 % istraživanja provedeno u Aziji. Većina istraživanja iz te regije provedena je u Kini (deset istraživanja), Tajvanu (pet istraživanja) i Koreji (tri istraživanja). Druga regija po broju identificiranih istraživanja jest Sjeverna Amerika gdje je provedeno jedanaest istraživanja (21,6 %). Na području Afrike provedeno je osam istraživanja (15,7 %), dok je najmanje istraživanja provedeno na području Europe (svega četiri istraživanja, odnosno 7,8 %). Dva istraživanja istovremeno su provedena u po dvjema zemljama (Law *et al.*, 2008; Chan *et al.*, 2020) te su tri istraživanja imala internacionalni uzorak (Amaro & Duarte, 2015; Amaro & Duarte, 2016; Ali, 2016). Detaljnom analizom postojeće literature nije identificirano nijedno istraživanje provedeno u Hrvatskoj.

U većini istraživanja (54,9 %) podaci su prikupljeni s pomoću *online* upitnika, a u 29,4 % istraživanja upitnici su fizički distribuirani. U sedam istraživanja proveden je eksperiment (u kontroliranim uvjetima u računalnom laboratoriju ili u *online* okruženju) te je potom ispitanicama dan upitnik na ispunjavanje. Jedno istraživanje koristilo se kombiniranim načinom prikupljanja podataka distribuiranjem upitnika *online* i *offline*.

Istraživanja se temelje na različitim veličinama uzoraka, od 28 (Phelan *et al.*, 2011) do 1732 ispitanika (Amaro & Duarte, 2015; Amaro & Duarte, 2016). Valja naglasiti da je istraživanje s 28 ispitanika provedeno na uzorku koji su činili studenti, a u tom je slučaju proveden eksperiment sa svrhom induktivne izgradnje teorije. Prosječna veličina uzorka iznosi 510 ispitanika.

TAM je model koji se najčešće primjenjivao (ukupno 25,5 % istraživanja) kao podloga za razvoj konceptualnih modela istraživanja. Na drugom mjestu nalazi se model S-O-R koji je primijenjen u ukupno šest istraživanja, a slijede TPB (četiri istraživanja) i TRA (tri istraživanja). Primjetno je da su istraživači primjenjivali i po nekoliko teorija i modela u izgradnji

konceptualnih modela. Primjerice, Amaro & Duarte (2015) primijenili su čak četiri teorije (TRA, TPB, TAM i IDT), kao i Sahli & Legohérel (2016) (TAM, TPB, DTPB i teoriju zanesenosti).

Za nezavisne varijable istraživači su upotrebljavali različite skupine varijabli, od karakteristika kupaca (npr. sociodemografske karakteristike pojedinaca, inovativnost u upotrebi informacijskih tehnologija, stav prema *online* kupnji, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, navike rezerviranja, emocije, percipirana samoučinkovitost, motivacije korištenja, iskustvo kupovanja itd.), karakteristike kanala prodaje (npr. kredibilitet, povjerenje i percipirani rizik, prikladnost, uvjeti kupovanja, percipirana vrijednost, zadovoljstvo, imidž, percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, percipirana cijena, doživljaj zanesenosti itd.) i karakteristika mrežne stranice i proizvoda (kvaliteta mrežne stranice, funkcionalnost, upotrebljivost, kvaliteta informacija, kvaliteta sustava, interaktivnost, percipirana estetika, hedonističke vrijednosti, utilitarne vrijednosti itd.), što je u skladu s identificiranim prethodnicama *online* kupnje koje su u svojem preglednom radu naveli Amaro & Duarte (2013).

U radovima su se koristili različiti nazivi zavisne varijable. U većini radova korišten je naziv zavisne varijable namjere kupnje (43,1 %) iako se odnosio na mjerenje namjera kupnje preko određene mrežne stranice. Ostali često upotrebljavani nazivi zavisnih varijabli u istraživanjima jesu: namjere *online* kupnje (pet radova), namjere rezerviranja (četiri rada), namjere *online* rezerviranja (četiri rada), namjere ponovne kupnje i lojalnosti (četiri rada) te namjere ponašanja (četiri rada).

Autori se koriste različitim pristupima u mjerenju zavisne varijable. U većini istraživanja zavisna varijabla (namjere *online* kupnje) mjerena je s dvjema česticama ili više čestica (92,2 % radova). Samo četiri istraživanja koristila su se jednom česticom kojom su mjerila istraživani konstrukt (Kim & Kim, 2004; Wong & Law, 2005; Kim *et al.*, 2006; Abou-Shouk & Khalifa, 2017). Najčešće se zavisna varijabla mjerila s pomoću triju (18 radova, odnosno 35,3 %) ili četiriju čestica (18 radova, odnosno 35,3 %).

Osim po broju čestica, istraživanja se razlikuju i po upotrebi mjernih ljestvica kojima se mjerila zavisna varijabla. Gotovo podjednak broj istraživanja koristio se Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva (ukupno 49,0 % istraživanja) i sedam stupnjeva (ukupno 47,1 % istraživanja).

U svim istraživanjima za zavisnu varijablu zadovoljena je osnovna pretpostavka pouzdanosti gdje se prihvatljivom pouzdanošću smatraju rezultati Cronbach alpha koeficijenta većeg od 0,7. Iz Tablice 10 vidi se da se Cronach alpha koeficijent kretao u rasponu od 0,75 do 0,96.

U istraživanjima su primjenjivane različite statističke metode analize. Najčešće su primjenjivane multivarijatne tehnike kao što je strukturalno modeliranje jednadžbama (ukupno 45,1 % istraživanja), konfirmatorna faktorska analiza (ukupno 39,2 % istraživanja), strukturalno modeliranje jednadžbama primjenom metode najmanjih kvadrata (ukupno 21,6 % istraživanja) te višestrukom regresijom (ukupno 19,6 % radova). Uvidom u tablicu vidi se da su autori često primjenjivali više metoda u analizi rezultata te se najčešće kombinirala upotreba CFA-a i SEM-a.

Naposljetku, u svakom analiziranom radu izdvojen je podatak o vrijednosti koeficijenta determinacije koji pokazuje koliko je varijance zavisne varijable objašnjeno nezavisnim varijablama u istraživanju. Na temelju izdvojenih empirijskih radova može se zaključiti da se vrijednost koeficijenta determinacije kretao u rasponu od 0,21 do 0,80, što pokazuje da nezavisne varijable objašnjavaju velik postotak varijance zavisne varijable.

Cilj ovog pregleda dosadašnjih istraživanja bio je detaljno istražiti kako su istraživane namjere *online* kupnje u turizmu i hotelijerstvu, koje su teorije i modeli bili podloga za provedbu istraživanja, koji su načini prikupljanja podataka i metode analize korišteni te do kakvih su zaključaka istraživanja došla. Na temelju izvršene analize prethodnih istraživanja može se zaključiti da se radi o aktualnoj tematici kojoj istraživači pristupaju s različitih gledišta. Dok su se u početnim istraživanjima tog koncepta istraživači fokusirali na utjecaj kvalitete sadržaja mrežnih stranica na namjere kupnje, novija istraživanja sve više žele saznati kakav je utjecaj psiholoških aspekata upotrebe mrežne stranice na namjere kupaca.

3. IZGRADNJA KONCEPTUALNOG MODELA

U prva dva poglavlja prikazan je pregled dosadašnjih spoznaja o konceptima važnima za područje proučavanja ovog doktorskog rada. Svrha ovog poglavlja doktorskog rada jest prikazati izgradnju konceptualnog modela na temelju teorijsko-empirijske utemeljenosti svih postavljenih istraživačkih hipoteza predloženog konceptualnog modela.

Prema tijeku istraživačkog procesa, koji je opisan u sljedećem poglavlju (Metodologija empirijskog istraživanja), definiranje konceptualnog modela i specificiranje istraživačkih hipoteza predstavljaju treću fazu procesa istraživanja koja se odvija simultano s izradom detaljnog pregleda dosadašnjih istraživanja. Na temelju pregleda dosadašnjih istraživanja prepoznati su nedostaci postojećih istraživanja i nedovoljno istraženi aktualni problemi koji se navode u nastavku:

- ↳ Danas hoteli i *online* putničke agencije (OTA) vode borbu za udio na tržištu i, unatoč naporima hotela da ostvare direktne rezervacije, OTA ostvaruje više od trećine rezervacija i očekuje se rast njezina udjela na tržištu (Rauchs, 2017). Stoga razumijevanje *online* kupnje hotelskih proizvoda nikad nije bilo važnije nego danas (Morosan *et al.*, 2018).
- ↳ Iako je kvaliteta mrežne stranice prepoznata kao važna determinanta *online* kupnje, Amaro & Duarte (2013) u svojem preglednom radu konstatirali su da su karakteristike mrežne stranice i proizvoda nedovoljno istražene te da se većina istraživanja fokusirala na mjerenje sveukupne kvalitete mrežne stranice, a manje na utvrđivanje dimenzija ili atributa mrežne stranice koji najviše utječu na namjere *online* kupnje.
- ↳ Na temelju detaljnog pregleda dosadašnjih istraživanja (vidjeti potpoglavlje 2.2.2. i 2.2.3.) vidi se da su razvijene mnogobrojne ljestvice za mjerenje kvalitete mrežne stranice te da se elementi kvalitete mogu globalno podijeliti na utilitarne i hedonističke. Više istraživanja potvrdilo je sve veću važnost hedonističke dimenzije kvalitete mrežne stranice u privlačenju i stvaranju lojalnosti kupaca (Bauer *et al.*, 2006; Bernardo *et al.*, 2012; Llach *et al.*, 2013; Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014). Nadalje, Del Mar Alonso-Almeida *et al.* (2014) predviđaju da će hedonistički elementi kvalitete biti prisutni u budućim ljestvicama namijenjenima ocjenjivanju e-kvalitete.

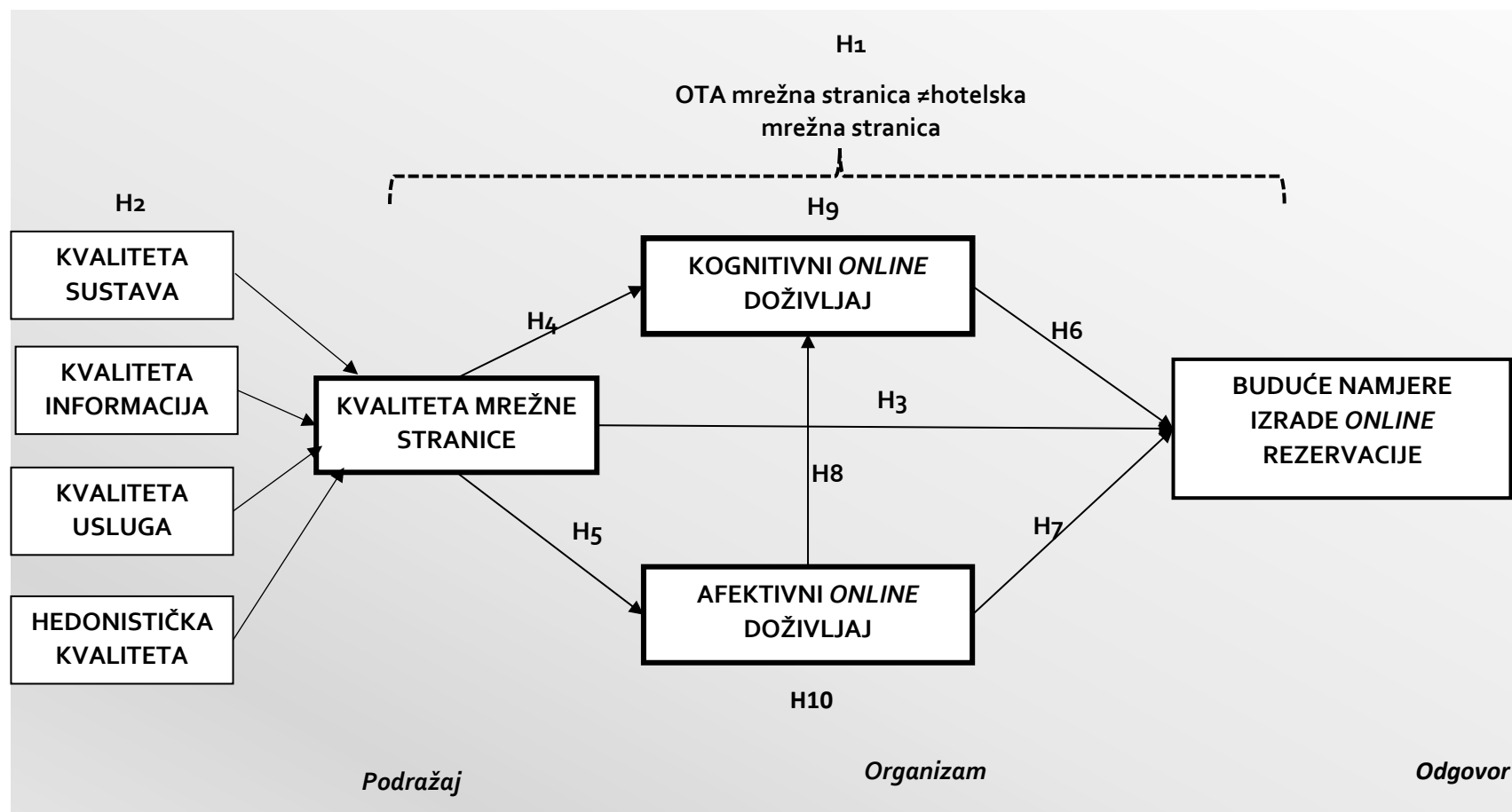
- ↳ U većini istraživanja u turizmu i hotelijerstvu konstrukt *online* doživljaj kupca sagledavan je kroz kognitivnu dimenziju, dok su u istraživanjima koja su uključila i kognitivnu i afektivnu dimenziju dobiveni oprečni rezultati (vidjeti potpoglavlje 2.3.3.). Navedeno upućuje na potrebu za detaljnijim proučavanjem utjecaja kognitivne i afektivne komponente *online* doživljaja kupaca na namjere kupnje.
- ↳ Prethodna istraživanja koja su proučavala *online* kupnju putovanja (vidjeti potpoglavlje 2.4.2.) većinom se temelje na teorijama i modelima koji se koriste kognitivnim pristupom u predviđanju ponašanja kupaca (kao što su TAM, TRA, TPB) te ih se često kritizira da ne pružaju dovoljno teoretske potpore u objašnjavanju afektivne strane ponašanja kupaca. Stoga Moon *et al.* (2017) navode da se istraživači mogu koristiti modelom S-O-R kako bi bolje objasnili namjere *online* kupnje.

Na osnovi navedenoga definiran je konceptualni model za modeliranje namjera izrade *online* rezervacije u hotelijerstvu s pomoću konstrukata kvaliteta mrežne stranice i *online* doživljaja kupca. Konceptualni model temelji se na paradigmi S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974). Prema modelu S-O-R fizička obilježja okruženja utječu na emocionalnu reakciju koja se zatim manifestira kroz određen oblik ponašanja osobe.

U predloženom konceptualnom modelu (Shema 15) podražaj predstavlja kvaliteta mrežne stranice za koju se očekuje da će pozitivno i značajno utjecati na kognitivni i afektivni *online* doživljaj kupca (organizam), što će u konačnici pozitivno i značajno utjecati na buduće namjere izrade *online* rezervacije hotelskog smještaja.

Pregledom literature i uvidom u trenutačno stanje u hotelijerstvu ustanovljeno je da su dva najvažnija kanala *online* prodaje prodaja putem mrežnih stranica *online* putničkih agencija i hotelskih mrežnih stranica. Stoga će konceptualni model biti testiran na dvama nezavisnim uzorcima koje će činiti ispitanici koji su zadnju *online* rezervaciju hotelskog smještaja izradili putem OTA-a i hotelske mrežne stranice.

Shema 15 – Konceptualni model istraživanja



Izvor: izradila doktorandica

3.1. Razlika percepcije mrežne stranice

Istraživači su u prethodnim istraživanjima primijetili da se percepcija mrežne stranice razlikuje ovisno o funkciji mrežne stranice (Kim & Stoel, 2004). Iako OTA i hotelske mrežne stranice u osnovi imaju istu funkciju, a to je prodaja hotelskog smještaja, postoje određene značajke koje ih međusobno razlikuju. OTA mrežne stranice primarno su tehnološke tvrtke koje distribuiraju hotelske sobe *online* (Stringam & Gerdes, 2019) te pružaju brojne mogućnosti pretraživanja hotelskog smještaja prema cijeni sobe, lokaciji, recenzijama i ostalim alatima za filtriranje. Hotelske mrežne stranice prodaju samo hotelske sobe pripadajućeg hotela ili hotelske grupacije, dok OTA mrežne stranice prodaju sobe raznih hotelskih brendova kao i ostale turističke proizvode poput avionskih karti, turističkih paketa i drugo. Većina istraživanja pokazala je da se turisti više odlučuju rezervirati smještaj putem OTA mrežne stranice nego direktno putem hotelske mrežne stranice.

Liu & Zhang (2014) navode različite razloge zbog kojih kupci odabiru kanal kojim će rezervirati smještaj *online*. Njihovo istraživanje pokazalo je da se kupci za rezervaciju putem hotelske mrežne stranice odlučuju zbog detaljnijih informacija o lokaciji, točnijih informacija o hotelu i detaljnijih opisa proizvoda/usluga, dok su primarni razlozi rezerviranja putem OTA mrežne stranice bolja cijena i recenzije. Morosan & Jeong (2008) u svojem su istraživanju utvrdili da većina kupaca preferira OTA mrežne stranice jer ih percipiraju lakšima i praktičnijima za korištenje. Iako su u većini istraživanja autori potvrdili razliku u percipiranju mrežne stranice, postoje i istraživanja koja nisu potvrdila statistički značajne razlike u percepciji OTA-a i hotelskih mrežnih stranica (Morosan, 2005).

Stoga, kako bi se donekle riješilo pitanje dominantnosti OTA mrežnih stranica te kako bi menadžeri dobili odgovarajuće smjernice o tome kako poboljšati percepciju kvalitete mrežnih stranica i *online* doživljaja kupaca sa svrhom generiranja većeg broja rezervacija, opravdano je postaviti sljedeću hipotezu doktorskog rada:

H₁: Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernih konstrukata ((a) kvaliteta mrežne stranice, (b) kognitivni i (c) afektivni *online* doživljaj, (d) buduće namjere izrade *online* rezervacije) između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA-a i hotelske mrežne stranice.

3.2. Kvaliteta mrežne stranice – višedimenzionalni konstrukt višeg reda

U teorijskom razmatranju koncepta kvalitete mrežne stranice (vidjeti potpoglavlja 2.2.1. i 2.2.2.) vidi se da se većina autora slaže da je to kompleksan višedimenzionalni konstrukt. Međutim, u literaturi ne postoji suglasnost oko broja dimenzija i načina mjerenja navedenog konstrukta. Wolfinbarger & Gilly (2003) navode da se često događa da sam konstrukt nije odgovarajuće definiran te da istraživači nedovoljno pažljivo generiraju popis atributa kvalitete koji bi omogućio pokrivenost svih elemenata kvalitete mrežne stranice.

U većini istraživanja konstrukt kvalitete mrežne stranice sagledan je s tehničke i/ili korisničke perspektive. Jarvenpaa & Toad (1996) utvrdili su da se uspjeh virtualne trgovine određuje i s tehnološkog gledišta (npr. Jesu li transakcije izvršene ispravno?) i s gledišta kupca (npr. Je li kupac pravilno tretiran?). Tehničke komponente mrežne stranice koja obavlja e-trgovinu jesu kvaliteta sustava i kvaliteta informacija, dok se korisnička podrška može smatrati proizvodom kvalitete usluge (Lin, 2010). Slično razmatranje kvalitete ponudili su Delone & Mclean (2004) u svojem modelu za mjerenje uspješnosti e-trgovine. Mnogi istraživači slažu se da je upravo taj model najprikladniji za mjerenje kvalitete mrežnih stranica (Chen i Cheng, 2009; Lin, 2010; Chen *et al.*, 2017). Uvažavajući sve veću važnost hedonističke dimenzije kvalitete mrežne stranice te nedovoljnu istraženost njezinih karakteristika i učinaka, mnogi istraživači pozivaju na detaljnije proučavanje ovog koncepta i uvrštavanje hedonističkih elemenata u ljestvice za mjerenje e-kvalitete (Llach *et al.*, 2013; Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014).

Nadalje, iako su prethodna istraživanja konceptualizirala kvalitetu mrežne stranice kao višedimenzionalni konstrukt, naglasak se u većini istraživanja stavlja na ispitivanje izravnog utjecaja svake dimenzije kvalitete mrežne stranice na neki drugi povezani konstrukt (kao što su, primjerice, zadovoljstvo, lojalnost). Manji broj istraživanja operacionaliziralo je konstrukt kvalitete mrežne stranice kao konstrukt višeg reda (Ali, 2016).

U ovom doktorskom radu polazi se od pretpostavke da je kvaliteta mrežne stranice višedimenzionalni konstrukt višeg reda koji čine konstrukti nižeg reda: kvaliteta sustava, kvaliteta informacija, kvaliteta usluga i hedonistička kvaliteta. Slijedom izloženog postavljena je sljedeća hipoteza doktorskog rada:

H2: Kvaliteta mrežne stranice višedimenzionalni je konstrukt višeg reda.

3.3. Povezanost kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije

Kvaliteta mrežne stranice važan je koncept u e-trgovini i mnoga su istraživanja potvrdila da kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na namjere kupaca da kupnju obave *online* (vidjeti potpoglavlje 2.2.3. i 2.4.2). Namjere izrade *online* rezervacije predstavljaju spremnost i sklonost kupaca da sudjeluju u *online* kupnji, što uključuje procjenu kvalitete stranice i informacija o proizvodu (Li *et al.*, 2017).

Bai *et al.* (2008) razvili su konceptualni model kako bi testirali utjecaj kvalitete mrežne stranice na zadovoljstvo kupaca i namjere kupnje. Rezultati njihova istraživanja ukazuju na to da kvaliteta mrežne stranice ima direktan i pozitivan utjecaj na zadovoljstvo kupaca te da zadovoljstvo kupaca direktno i pozitivno utječe na namjere kupnje. Lee *et al.* (2016) tvrde da je kvaliteta mrežne stranice e-trgovine važna u predviđanju namjere kupnje kupaca. Kada su kupci pri *online* kupnji zadovoljni kvalitetom mrežne stranice, tada će povećati svoj angažman u *online* kupnji. To dovodi do toga da se kupci češće vraćaju na mrežnu stranicu i stvaraju bolju percepciju o e-trgovini.

U literaturi je često testiran utjecaj koji kvaliteta mrežne stranice posredno, preko zadovoljstva korisnika, ima na namjeru kupnje (Bai *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2011; Ali, 2016), dok direktna povezanost kvalitete mrežne stranice i budućih namjera kupnje nije toliko istražena (Akram *et al.*, 2018). Stoga se ovaj doktorski rad usredotočuje na daljnje razumijevanje povezanosti između kvalitete mrežne stranice i namjera kupnje u kontekstu izrade *online* rezervacije smještaja putem OTA-a i hotelske mrežne stranice. U skladu s navedenim postavljena je sljedeća istraživačka hipoteza s pripadajućim podhipotezama:

H₃: Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

H_{3a}: Kvaliteta OTA mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

H_{3b}: Kvaliteta hotelske mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

3.4. Povezanost kvalitete mrežne stranice i *online* doživljaja kupca

Online kupnja razlikuje se od tradicionalne kupnje u cjelokupnom doživljaju jer kupci, umjesto interakcije s trgovcima u fizičkom okruženju, komuniciraju u virtualnom prostoru s tehničkim sučeljem. Način prezentacije proizvoda i informacija na mrežnoj stranici svakako će utjecati na sveukupni doživljaj *online* kupnje. Mrežne stranice najčešće su prvi kontakt kupca s pružateljem usluge pa loš *online* doživljaj može rezultirati gubitkom prihoda (Bilgihan *et al.*, 2015) jer će kupac odustati od kupnje putem određene mrežne stranice te odabrati onu koju mu pruža bolji *online* doživljaj.

Online doživljaj kupca iznimno je bitan u hotelijerstvu gdje se kupuju usluge kojima će se koristiti nakon kupnje, najčešće bez prethodnog iskustva korištenja određene usluge. Turisti očekuju da će putem turističkih i hotelskih mrežnih stranica u kratkom vremenu i uz malo napora naći potrebne informacije i obaviti kupnju. Zadaća mrežne stranice koja pruža usluge prodaje hotelskog smještaja jest da pruži sve potrebne informacije, obavlja transakcije bez greške, da bude jednostavna za korištenje i vizualno privlačna.

Detaljan pregled prethodnih radova koji su se bavili *online* doživljajem u turizmu i hotelijerstvu dan je u potpoglavlju 2.3.3. Na temelju tog pregleda može se zaključiti da je *online* doživljaj uglavnom promatran kroz kognitivnu dimenziju koja se u literaturi često izjednačava s konceptom doživljaja zanesenosti (engl. *flow experience*). Doživljaj zanesenosti može se opisati kao stanje u kojem je osoba potpuno zaokupljena obavljanjem određene aktivnosti do te mjere da postaje psihološki apsorbirana i ne obraća pažnju na vrijeme i okolnosti koje je okružuju (Csikszentmihalyi, 1997). U više istraživanja potvrđena je povezanost kvalitete mrežne stranice i kognitivnog doživljaja (Gao & Bai, 2014; Ali, 2016; Huang *et al.*, 2017). Većinom su se u međusobni odnos stavljale pojedine dimenzije, odnosno komponente kvalitete mrežne stranice s kognitivnim doživljajem. Tako su Bilgihan *et al.* (2015) utvrdili da su hedonističke i utilitarne značajke mrežne stranice pozitivno povezane s doživljajem zanesenosti.

Na temelju izloženog postavljena je četvrta istraživačka hipoteza s pripadajućim podhipotezama:

H4: Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na kognitivni *online* doživljaj kupca.

H4a: *Kvaliteta OTA mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na kognitivni online doživljaj kupca.*

H4b: *Kvaliteta hotelske mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na kognitivni online doživljaj kupca.*

Manji je broj istraživanja *online* doživljaj promatrao i kroz afektivnu komponentu koja se vezuje uz raspoloženja, osjećaje i emocije kupca tijekom interakcije s mrežnom stranicom (Rose *et al.*, 2012: 319). Pružatelji *online* usluga trebaju se usredotočiti na poboljšanje kvalitete mrežne stranice i premašivanje očekivanja kupaca kako bi generirali pozitivne emocije kupaca i smanjili njihove negativne emocije (Hsu & Tsou, 2011). Huang *et al.* (2017) u svojem istraživanju koje su proveli u kontekstu mrežnih stranica za rezervaciju smještaja potvrdili su da *e-servicescape* (koji se pojmovno može izjednačiti s kvalitetom mrežne stranice) pozitivno i značajno utječe na doživljaj zanesenosti (kognitivna komponenta) i pozitivne afekte (afektivna komponenta). Oni, nadalje, pozivaju istraživače na daljnje istraživanje povezanosti *e-servicescapea*, doživljaja zanesenosti, pozitivnih afekata i budućih namjera.

U skladu s iznesenim teorijsko-empirijskim spoznajama oblikovana je sljedeća istraživačka hipoteza s pripadajućim podhipotezama:

H5: Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na afektivni *online* doživljaj kupca.

H5a: *Kvaliteta OTA mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na afektivni online doživljaj kupca.*

H5b: *Kvaliteta hotelske mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na afektivni online doživljaj kupca.*

3.5. Povezanost kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja kupaca

Objašnjenje povezanosti kognitivne i afektivne komponente doživljaja u literaturi varira (Tsal, 1985; Zajonc & Markus, 1985). Neki istraživači tvrde da je afektivno stanje rezultat kognitivne aktivnosti (Li & Zhang, 2005). Međutim, postoje snažni dokazi neurofiziologa i psihologa o tome da su afektivni odgovori neposredni i mogu prethoditi spoznaji pojedinca (Zajonc, 1980). Afektivno stanje važno je u kognitivnom procesuiranju jer utječe na prikupljanje i razumijevanje informacija iz memorije (Bower, 1981). Bagozzi *et al.* (1999) utvrdili su u kontekstu marketinga da je kognitivna komponenta pod utjecajem emocionalnog stanja pojedinca. Pozivajući se na njihovo istraživanje, Rose *et al.* (2012) testirali su utjecaj afektivnog *online* doživljaja na kognitivni *online* doživljaj te su utvrdili značajnu pozitivnu povezanost. U istom istraživanju testirali su i suprotnu povezanost te su utvrdili postojanje slabog i neznačajnog utjecaja kognitivnog *online* doživljaja na afektivni *online* doživljaj.

Međutim, u literaturi postoje uporišta koja potvrđuju utjecaj kognitivnog doživljaja na afektivni doživljaj. Tvorac koncepta zanesenosti tvrdi da će pojedinac, ako osjeća doživljaj zanesenosti, zapravo cijelo vrijeme osjećati ugodne emocije (Csikszentmihalyi, 1997). Novak *et al.* (1998) tvrde da u *online* okruženju veći doživljaj zanesenosti vodi većim pozitivnim afektima koji se smatraju posljedicama doživljaja zanesenosti. Kasnija istraživanja potvrdila su postojanje direktnog utjecaja doživljaja zanesenosti na emocije kupaca u kontekstu *online* kupnje (van Noort *et al.*, 2012) i *online* rezerviranja smještaja (Huang *et al.*, 2017).

Na temelju izloženog u ovom potpoglavlju kreirana je sljedeća istraživačka hipoteza s pripadajućim podhipotezama:

H6: Afektivni *online* doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na kognitivni *online* doživljaj.

H6a: Afektivni *online* doživljaj kupca na OTA mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na kognitivni *online* doživljaj.

H6b: Afektivni *online* doživljaj kupca na hotelskim mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na kognitivni *online* doživljaj.

3.6. Povezanost *online* doživljaja kupca i budućih namjera izrade *online* rezervacije

Na temelju prethodnog izlaganja vidi se da će se *online* doživljaj kupca u ovom doktorskom radu promatrati kroz kognitivnu i afektivnu komponentu. U skladu s prethodnim istraživanjima koncept kognitivnog *online* doživljaja bit će izjednačen s doživljajem zanesenosti.

U *online* okruženju istraživači su teoretizirali da doživljaj zanesenosti može privući kupce, ublažiti osjetljivost na cijenu i pozitivno utjecati na stavove i ponašanje kupaca (Novak *et al.*, 2000). Prethodna istraživanja utvrdila su da doživljaj zanesenosti utječe na kupca na način da kupac provede više vremena na mrežnoj stranici (Kabadayi & Gupta, 2005), razmotri mogućnost ponovnog posjeta mrežnoj stranici i obavljanja kupnje putem nje u budućnosti (Ilsever *et al.*, 2007). Koufaris (2002) je u svojem istraživanju potvrdio da doživljaj zanesenosti ostvaren pri posjetu *online* trgovini može čak utjecati i na vjerojatnost neplanirane kupnje. U kontekstu *online* kupnje putovanja postoje istraživanja koja su potvrdila utjecaj doživljaja zanesenosti na namjere kupnje (Hsu *et al.*, 2012; Gao & Bai, 2014; Ali, 2016).

Međutim, u literaturi postoje i istraživanja koja nisu potvrdila utjecaj doživljaja zanesenosti na namjere kupnje. Primjerice, Wu *et al.* (2014), koji su proveli istraživanje u kontekstu *online* kupnje putovanja, nisu potvrdili navedenu vezu koju objašnjavaju time da je kupnja putovanja skupa i oduzima mnogo vremena te kupci i dalje trebaju racionalno procijeniti relevantne faktore odlučivanja. Slične rezultate dobili su i Huang *et al.* (2017) koji su racionalizirali nepotvrđivanje postavljene hipoteze pozivajući se na pionire izučavanja *online* doživljaja kupca, Novaka *et al.* (2000), koji tvrde da je doživljaj zanesenosti pozitivno povezan s upotrebom mrežnih stranica za zabavu, rekreaciju i iskustvenu upotrebu, ali je negativno povezan s upotrebom mrežnih stranica za obavljanje poslovnih aktivnosti. S obzirom na to da je kupnja aktivnost usmjerena na određeni zadatak, opravdano je očekivati i nepostojanje povezanosti između kognitivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije.

S obzirom na činjenicu da prethodno dobiveni rezultati u istraživanjima nisu postigli jednake rezultate u pogledu povezanosti kognitivnog *online* doživljaja i namjere kupnje, opravdano je detaljnije izučiti postojanje takve veze te utvrditi razlikuju li se navedena veza pri rezerviranju

hotelskog smještaja putem OTA-a i hotelske mrežne stranice. U skladu s izloženim u ovom potpoglavlju postavljena je sljedeća istraživačka hipoteza s pripadajućim podhipotezama:

H7: Kognitivni *online* doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

H7a: *Kognitivni online doživljaj kupca na OTA mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije.*

H7b: *Kognitivni online doživljaj kupca na hotelskim mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije.*

U brojnim istraživanjima potvrđeno je da afektivno stanje pojedinca ima važnu ulogu u kupnji, evaluaciji i procesu odlučivanja (Kim & Lennon, 2013). U turizmu i hotelijerstvu afektivna komponenta doživljaja smatra se središnjom odrednicom namjera ponašanja (Su *et al.*, 2016). U *online* okruženju afektivno stanje najčešće se proučavalo kada je pojedinac pod utjecajem određenog podražaja (primjerice mrežne stranice) te su se mjerile emocije, percipirana afektivna kvaliteta, stav, afektivna evaluacija ili afektivna reakcija/odgovor (Zhang, 2013). U nedavnom istraživanju Pappas *et al.* (2016) potvrdili su da su pozitivne emocije, kao što su uгода i uživanje, osnovni preduvjeti za postizanje visoke razine namjera kupnje. Stoga se ovaj doktorski rad usredotočuje na proučavanje percipiranog užitka koji je najčešće proučavana pozitivna emocija i smatra se dominantnim faktorom koji utječe na namjere *online* kupnje (Fang *et al.*, 2016). Prema teoriji samoopredjeljenja (engl. *Self-determination theory*) kupci se samoopredjeljuju i istinski su motivirani za *online* kupnju kada su za to zainteresirani ili uživaju u tome (Chiu *et al.*, 2009). Veza između percipiranog uživanja i namjera *online* kupnje potvrđena je u mnogim istraživanjima (Koufaris, 2002; Kim *et al.*, 2007; Cyr *et al.*, 2007; Cyr *et al.*, 2009; Moon *et al.*, 2017) te je u skladu s time postavljena sljedeća hipoteza s pripadajućim podhipotezama:

H8: Afektivni *online* doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade *online* rezervacije.

H8a: *Afektivni online doživljaj kupca na OTA mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije.*

H8b: *Afektivni online doživljaj kupca na hotelskim mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije.*

3.7. Posredan učinak kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije

Prethodna istraživanja potvrdila su direktnu vezu između kvalitete mrežne stranice i namjere kupnje. Međutim, potrebna su dodatna saznanja o tome koje varijable posredno utječu na tu vezu. Kao što je prethodno rečeno, najčešći medijator u vezi između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera u istraživanjima jest zadovoljstvo. Meyer i Schwager (2007) ističu da informacije o zadovoljstvu kupca ne pružaju potrebite informacije o tome zašto je došlo do određenog stanja (zadovoljstva ili nezadovoljstva) te da pozivaju istraživače da svoju pažnju posvete istraživanju doživljaja.

U ovom doktorskom radu medijator između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije jest *online* doživljaj kupca koji se sagledava kroz kognitivnu (doživljaj zanesenosti) i afektivnu (percipirano uživanje) komponentu. Prema modelu S-O-R, na čijim temeljima počiva i konceptualni model ovog dokorskog rada, podražaj iz okoline pokreće nečije unutarnje stanje, što dovodi do pozitivnog ili negativnog ponašanja prema podražaju. Mnogi istraživači, osobito iz područja ekološke psihologije i ponašanja potrošača, potvrdili su da unutarnje stanje pojedinca služi kao posrednik između podražaja i različitih reakcija u ponašanju. Primjerice, Eroglu *et al.* (2003) potvrdili su medijatornu ulogu afektivnog i kognitivnog stanja kupaca na vezu između percipiranog okruženja *online* trgovine i posljedica kupnje (zadovoljstvo i pristupanje kupnji / izbjegavanje kupnje). Kao što je prethodno rečeno, kognitivno i afektivno stanje različito su konceptualizirani u literaturi. Tako su Chang & Chen (2008) kognitivno i afektivno stanje promatrali kroz konstrukt povjerenja i percipiranog rizika te su također potvrdili medijatornu ulogu navedenih konstrukata na vezu među kvalitetom mrežne stranice, brendom mrežne stranice i namjerom kupnje.

U ovom doktorskom radu kognitivni doživljaj izjednačen je s konceptom doživljaja zanesenosti. Brojni znanstvenici istražili su medijatornu ulogu doživljaja zanesenosti na vezu između kvalitete mrežne stranice (ili dimenzija kvalitete mrežne stranice) i namjera ponašanja (Hsu *et al.*, 2012; Gao & Bai, 2014; Ali, 2016). Ako kupci pozitivno ocjenjuju mrežnu stranicu, postoji vjerojatnosti da će tijekom kupnje doživjeti doživljaj zanesenosti koji će potaknuti njihovu kupnju. U skladu s navedenim postavljena je sljedeća istraživačka hipoteza s pripadajućim podhipotezama:

H₉: Kognitivni *online* doživljaj na mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije.

H_{9a}: Kognitivni online doživljaj na OTA mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade online rezervacije.

H_{9b}: Kognitivni online doživljaj na hotelskim mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade online rezervacije.

U prethodnim istraživanjima potvrđeno je da osjećaj ugone i uživanje u kupnji posreduju između podražaja iz okoline i namjere kupca da obavi kupnju (Koufaris *et al.*, 2001; Porat & Tractinsky, 2012; Kim & Lennon, 2013; Huang *et al.*, 2017). Afektivno stanje kupaca kao medijator mjereno je na različite načine. Najčešće je korišten ili višedimenzionalni pristup mjerenja emocionalnog stanja kupca poznat pod akronimom PAD ili jednodimenzionalni pristup mjerenja percipiranog uživanja. Na temelju prethodnih istraživanja može se očekivati da će mrežna stranica, ako kod kupaca pobudi zainteresiranost i ugodu, pozitivno utjecati na njihove namjere da obave kupnju. U skladu s izloženim postavljena je sljedeća hipoteza istraživanja s pripadajućim podhipotezama:

H_{10a}: Afektivni *online* doživljaj na mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije.

H_{10a}: Afektivni online doživljaj na OTA mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade online rezervacije.

H_{10b}: Afektivni online doživljaj na hotelskim mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade online rezervacije.

4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja podrazumijeva sveukupnost metodskih postupaka koje određeni istraživač primjenjuje u jednom istraživanju (Žugaj *et al.*, 2006). U ovom poglavlju definira se metodologija empirijskog istraživanja radi boljeg razumijevanja provedenog istraživanja. Konceptualni model opisan u prethodnom poglavlju predstavlja osnovu za povezivanje teorije s prikupljenim empirijskim podacima. U ovom poglavlju objašnjava se metodološki okvir predmetnog istraživanja koji uključuje određivanje vrste istraživanja (potpoglavlje 4.1) opis procesa istraživanja (potpoglavlje 4.2.), korištene metode prikupljanja podataka (potpoglavlje 4.3.), definiranje instrumenta istraživanja (potpoglavlje 4.4) i pregled korištenih metoda statističke analize (potpoglavlje 4.5).

4.1. Vrsta istraživanja

Znanstveno istraživanje je aktivnost prikupljanja informacija o određenom fenomenu korištenjem znanstvene rigoroznosti i akademske sposobnosti (Jennings, 2010). U društvenim znanostima postoje različite klasifikacije istraživanja. Najčešća je podjela istraživanja prema svrsi, procesu, logici i primjeni, kao što je u prikazano u Tablici 11.

Prvenstveno postoje dva osnovna pristupa odabiru metodologije istraživanja: kvalitativno i kvantitativno (Walle, 1997). Kvalitativna i kvantitativna istraživanja mogu se međusobno kombinirati, odnosno nadopunjavati. Odluka o izboru kvantitativnog ili kvalitativnog pristupa mora biti određena situacijom u kojoj se istraživanje obavlja (Walle, 1997), problemom i svrhom istraživanja (Jankowicz, 1991). Glavna razlika između dvaju pristupa u istraživanju nije kvaliteta već procedura. U kvalitativnim istraživanjima rezultati ne proizlaze korištenjem statističkih metoda i ostalih metoda kvantificiranja (Ghauri & Grønhaug, 2005). Kvalitativne metode najčešće se upotrebljavaju u eksplanatornim istraživanjima gdje nema dovoljno prethodnih istraživanja. U nekim je slučajevima preliminarni uvid dobiven iz kvalitativnih podataka neprocjenjiv u izgradnji marketinških modela i mjernih ljestvica (Hair *et al.*, 2000). Kvantitativna istraživanja koriste se numeričkim podacima i najčešće imaju strukturirana istraživačka pitanja, konceptualni okvir i dizajn (Punch, 2005). U kvantitativnim se

istraživanjima svaka varijabla može izmjeriti i zapisati brojem. Kvantitativne metode koriste se za testiranje i verificiranje postojećih veza.

Tablica 11 – Podjela glavnih vrsta istraživanja

Kriterij klasifikacije	Vrsta istraživanja	Opis
Svrha istraživanja	Eksplorativno	Cilj ove vrste istraživanja jest traženje obrazaca, ideja i razvoj hipoteza.
	Deskriptivno	Istraživanje koje opisuje fenomen koji postoji. Koristi se za identificiranje i prikupljanje informacija o karakteristikama određenog problema ili pitanja.
	Analitičko ili eksplanatorno	Istraživanje koje nadilazi samo opisivanje karakteristika te analizira i objašnjava zašto ili kako se to događa.
	Prediktivno	Prediktivno istraživanje ima za cilj generalizirati rezultate predviđanjem određenog fenomena na temelju hipoteza i općih odnosa.
Proces istraživanja	Kvantitativno	Kvantitativni pristup uključuje prikupljanje i analiziranje numeričkih podataka i apliciranje statističkih testova.
	Kvalitativno	Kvalitativno istraživanje više je subjektivne naravi i uključuje proučavanje i razmatranje percepcije kako bi se bolje razumjelo društvene i ljudske aktivnosti
Logika istraživanja	Deduktivno	Istraživanje u kojem se razvija te potom testira konceptualni i teorijski okvir; pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno.
	Induktivno	Teorija se razvija iz promatranja empirijske stvarnosti; opći zaključci donose se na temelju pojedinih slučajeva, što je obrnuto od deduktivne metode.
Primjena istraživanja	Primijenjeno	Primijenjeno istraživanje aplicira postojeća teorijska znanja za rješavanje određenog problema ili pitanja.
	Osnovno (teorijsko)	To je istraživanje kojim se oblikuju teorije, teorijski okviri i modeli.

Izvor: Prilagođeno prema Jennings (2010) i Collis & Hussey (2014)

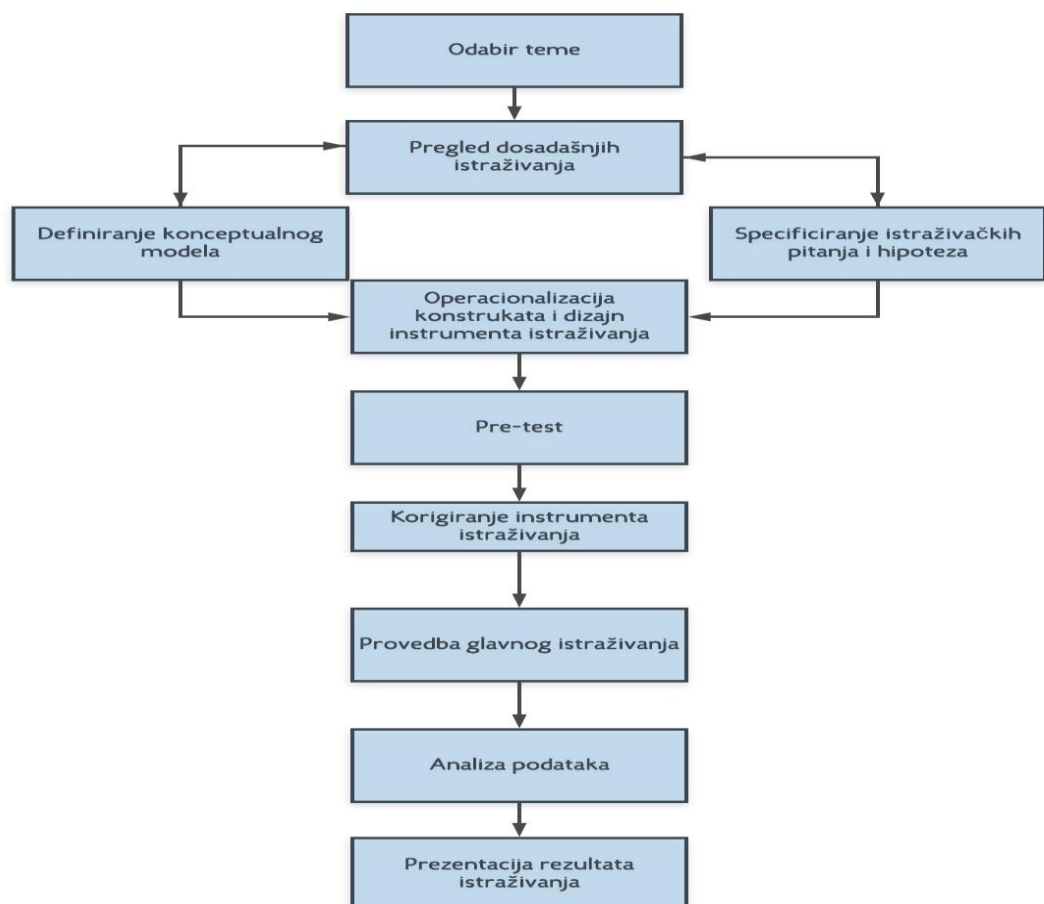
Imajući u vidu karakteristike kvalitativnog i kvantitativnog pristupa istraživanju te glavne ciljeve ovog doktorskog rada, odabran je kvantitativni pristup istraživanja. Deduktivni pristup korišten je u ovoj doktorskoj disertaciji u kojoj je na temelju dosadašnjih teorijskih i empirijskih saznanja kreiran model za mjerenje namjera za *online* rezervacije u hotelijerstvu te je testiran na primarnim podacima prikupljenima metodom anketiranja. S obzirom na svrhu istraživanja, ovo istraživanje je prediktivno jer je cilj predviđanje utjecaja kvalitete mrežne stranice na doživljaj kupca i namjere za *online* rezerviranje hotelskog smještaja. Osim navedenoga, istraživanje je primijenjeno jer se postojeća teorijska saznanja apliciraju na mjerenje *online* doživljaja kupaca pri rezerviranju hotelskog smještaja.

4.2. Proces istraživanja

U svim znanstvenim istraživanjima važno je odrediti proces istraživanja, način prikupljanja i analiziranja podataka. Navedeno predstavlja metodologiju istraživanja koja se odnosi na sustav pravila na temelju kojih se provode istraživački postupci, izgrađuju teorije i obavlja njihova provjera (Milas, 2009).

Prema Collis & Hussey (2014) istraživanje je sustavan i metodološki proces proučavanja kojim se povećava određeno znanje. Proces istraživanja treba pomno planirati i organizirati kako bi se smanjila mogućnost pogreške. Proces istraživanje ovog doktorskog rada slijedi proceduru sličnu onoj koju su predložili Veal (2006) i Neuman (2014) te je prikazana na Shemi 16.

Shema 16 – Tijek istraživačkog procesa



Izvor: Izradila doktorandica

Istraživanje je započelo odabirom teme istraživanja. Početna istraživačka tema ovog istraživanja proizišla je iz osobnog iskustva i interesa doktorandice za *online* ponašanje potrošača i distribucijske kanale prodaje u hotelijerstvu. No sam interes za navedeno područje nije bio dovoljan kako bi se odgovarajuće formulirala tema istraživanja koja treba biti dovoljno specifična i omogućiti istraživaču da pruži svoj doprinos određenom znanstvenom području. U odabiru teme istraživanja, osim samog interesa istraživača, važnu ulogu ima izučavanje prethodnih istraživanja koja pomažu u identificiranju problema i predmeta istraživanja, oblikovanju istraživačkih pitanja te utvrđivanju svrhe i ciljeva istraživanja, što je detaljnije prikazano u uvodnom poglavlju doktorskog rada.

Drugu fazu istraživačkog procesa čini izrada detaljnog pregleda dosadašnjih istraživanja. Svrha pregleda dosadašnjih istraživanja jest utvrditi postojeća saznanja iz istraživačkog područja, identificirati koncepte i teorije relevantne za istraživačko područje, utvrditi koje su metode korištene u prethodnim istraživanjima, postoje li nekonzistentnosti i kontroverzni rezultati prethodnih istraživanja te utvrditi postoje li neodgovorena istraživačka pitanja iz relevantnog područja istraživanja (Bryman, 2012). Kritičkom analizom dosadašnjih istraživanja prepoznati su nedostaci postojećih istraživanja i nedovoljno istraženi aktualni problemi.

Kao što se vidi iz Sheme 16, treća faza istraživačkog procesa odvijala se simultano s izradom detaljnog pregleda dosadašnjih istraživanja jer se radi o interaktivnom procesu. U ovoj fazi specificirana su istraživačka pitanja i hipoteze te je definiran konceptualni model istraživanja. Navedeno je objašnjeno u poglavlju 3 doktorskog rada (Izgradnja konceptualnog modela).

U sljedećoj fazi istraživanja operacionalizirani su konstrukti istraživanja te je dizajniran instrument istraživanja. Na temelju analizirane literature preuzete su i prilagođene relevantne ljestvice za mjerenje odabranih konstrukata. Proces oblikovanja instrumenta istraživanja primijenjenom u ovom doktorskome radu objašnjen je u potpoglavlju 4.4.

Prije glavnog istraživanja proveden je *pre-test* upitnika (četvrta faza istraživačkog proces) na manjem uzorku koji su činili stručnjaci iz područja metodologije i potencijalni ispitanici. Ovakvo testiranje upitnika omogućuje istraživaču da vidi razumiju li ispitanici postavljena pitanja te može pružiti korisne informacije koje pomažu ispraviti potencijalne pogreške u

upitniku. Na temelju sugestija i komentara *sudionika pre-testa* korigirani su instrumenti istraživanja (peta faza istraživačkog procesa).

Šesta faza istraživačkog procesa obuhvaća prikupljanje primarnih podataka primjenom metode anketiranja. Pri odabiru navedene metode u obzir su uzeti relevantni čimbenici za pravilan odabir metode prikupljanja podataka: priroda, cilj i predmet istraživanja, dostupnost financijskih sredstava, raspoloživo vrijeme i potrebna preciznost (Kothari, 2004). Odlučeno je koristiti se internetskim ispitivanjem s pomoću *online* ankete. Ciljna skupina ovog istraživanja jesu osobe koje su rezervirale smještaj *online* u zadnjih 12 mjeseci. Namjera ovog istraživanja jest ispitati njihove stavove, mišljenja i kako kvaliteta mrežne stranice utječe na *online* doživljaj kupca i buduće namjere izrade *online* rezervacije. U skladu s navedenim smatra se opravdanim koristiti se takvim načinom prikupljanja podataka koji je detaljnije objašnjen u potpoglavlju 4.3.

Nakon završene faze prikupljanja primarnih podataka podaci su statistički analizirani. Internetsko ispitivanje putem aplikacije 1KA (<http://english.1ka.si/>) omogućilo je da se prikupljeni podaci direktno mogu preuzeti za korištenje u programu IBM SPSS 23.0. Prije početka analize podataka izvršena je provjera prikupljenih podataka koja je uključivala provjeru nedostajućih vrijednosti, ispitivanje normalnosti te testiranje mogućnosti postojanja pogreške pristranosti (potpoglavlje 5.1.). Prikupljeni podaci analizirani su primjenom deskriptivne (potpoglavlje 5.2. i 5.3), bivarijatne (potpoglavlje 5.4) i multivarijatne statističke analize (potpoglavlje 5.5). Empirijskim istraživanjem testirane su postavljene istraživačke hipoteze, pri čemu je primijenjena kvantitativna metodologija primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM).

U zadnjoj fazi procesa istraživanja interpretirani su dobiveni rezultati empirijskog istraživanja, objašnjen je znanstveni doprinos istraživanja, navedena su ograničenja istraživanja te su iznesene smjernice za buduća istraživanja.

4.3. Metoda prikupljanja podataka

U ovom istraživanju primarni podaci prikupljeni su ispitivanjem primjenom metode anketiranja. Upitnik je koristan instrument za prikupljanje podataka od velikog broja ispitanika (Horvat, 2011). Upitnici su pisani instrumenti koji se sastoje se od niza pitanja i/ili izjava (čestica u daljnjem tekstu rada) na koje ispitanici reagiraju ili pisanjem svojih odgovora ili odabirom među ponuđenim odgovorima (Brown, 2001).

S obzirom na postavljene ciljeve i istraživačka pitanja, doktorandica je odlučila u svojem istraživanju koristiti se internetom kao alatom za provođenje svojeg istraživanja. Upotreba interneta za provedbu ispitivanja pruža mnogobrojne prednosti, ali predstavlja i velik izazov za istraživača (Gad, 2008). Neke od prednosti internetskih istraživanja pred tradicionalnim metodama istraživanja jesu sljedeće:

- pristup značajnom broju ispitanika širokog geografskog područja po relativno niskim troškovima (Ekinci, 2015)
- jednostavnost pristupa ispitanika istraživanju i mogućnost samostalnog određivanja vremena pogodnog za ispunjavanje upitnika (Brace, 2008; Ekinci, 2015)
- mogućnost upotrebe multimedijских elemenata koji poboljšavaju izgled i atraktivnost upitnika (Hair *et al.*, 2003)
- mogućnost dizajniranja upitnika s probirnim pitanjima (engl. *screening questions*) (Bryman, 2012)
- brzina prikupljanja i unosa podataka (Hair *et al.*, 2003; Ekinci, 2015)
- smanjena mogućnost pogreške unosa podataka (Hair *et al.*, 2003)
- istraživač može točno izmjeriti koliko je vremena potrebno za ispunjavanje upitnika (Hair *et al.*, 2003).

Bez obzira na mnogobrojne prednosti, prije početka istraživanja u obzir valja uzeti i nedostatke takve metode istraživanja, a to su (Maliković, 2015):

- problemi s nereprezentativnošću uzorka
- niska stopa odaziva
- višestruko sudjelovanje ispitanika u istraživanju
- odustajanje od istraživanja prije kraja

- mogući problemi s razumijevanjem uputa i materijala od strane ispitanika sa smanjenom mogućnošću dodatnih objašnjenja
- tehnička ograničenja, odnosno činjenica da rezultati mogu varirati s obzirom na konfiguraciju računala kojim se koristi
- visoka razina anonimnosti, a time i niska razina odgovornosti ispitanika može u nekim istraživanjima izazvati više problema nego koristi
- nedostatak kontrole zbog fizičke odvojenosti ispitivača i ispitanika, odnosno činjenica da ispitivač ne može kontrolirati usredotočenost ispitanika na istraživanje i da ispitivač ne može promatrati ispitanika pa ne može znati obavlja li ispitanik za vrijeme istraživanja i neki drugi posao.

U nedostatke internetskih istraživanja svakako se ubraja i isključiva ograničenost na ispitanike koji imaju pristup internetu. Međutim, Bryman (2012) ističe da taj nedostatak ne predstavlja problem u istraživanju ako je cilj istraživanja istražiti *online* populaciju.

Postoje dva načina upotrebe interneta u ispitivanjima. Jedan je način slanje upitnika elektroničkom poštom potencijalnim ispitanicima, uz molbu da ispunjeni upitnik vrate istraživaču. Drugi je način češći – uz slanje molbe elektroničkom poštom potencijalnim ispitanicima šalje se poveznica na upitnik postavljen na mrežnom poslužitelju (Fowler Jr., 2014).

Svrha ovog istraživanja jest ispitati *online* doživljaj ispitanika tijekom rezerviranja hotelskog smještaja putem hotelske mrežne stranice ili *online* putničke agencije. U skladu s navedenim ciljnu skupinu ovog istraživanja čine osobe koje su rezervirale smještaj *online* u zadnjih 12 mjeseci. Namjera ovog istraživanja jest ispitati njihove stavove, mišljenja i kako kvaliteta mrežne stranice utječe na *online* doživljaj kupca i buduće namjere izrade *online* rezervacije. S obzirom na to da ne postoji popis internetskih korisnika, u ovom se istraživanju nije mogao upotrijebiti slučajni uzorak. Stoga se u istraživanju upotrebljavao prigodni uzorak (engl. *convenience sampling*), ali se, kako bi se došlo do većeg broja ispitanika, upotrebljavao i uzorak grude snijega (engl. *snowball sampling*), pri čemu se kontaktirane ispitanike zamolilo da upitnik prosljede svojim prijateljima i poznanicima. Prigodni uzorak jest vrsta uzorka koji se temelji isključivo na osnovi pogodnosti, tj. dostupnosti jedinica. Iako je nedostatak prigodnih uzoraka taj što ne garantira reprezentativnost uzorka, često se upotrebljava u

društvenim znanostima te se smatra pogodnim za brzo i ekonomično prikupljanje velikog broja upitnika. Uzorak grude snijega naziva se još metodom uzorka na temelju preporuke jer ispitanici preporučuju i ujedno pomažu istraživaču identificirati potencijalno nove ispitanike (Hair *et al.*, 2003). Ta metoda uzorka posebno je pogodna kada ne postoji okvir odabira uzorka (Bryman, 2012) te je stoga pogodna za ovo istraživanje.

Veličina uzorka u pravilu samo određuje točnost uzorka, ali reprezentativnost uzorka ovisi o metodi uzorka. Sve formule za izračunavanje veličine uzorka pretpostavljaju upotrebu neke vrste slučajnog uzorka (Burns & Bush, 2014). Slučajni uzorci izbor jedinica temelje na primjeni vjerojatnosti (Horvat & Mijoč, 2014) te se može odrediti vjerojatnost izbora određene jedinice populacije u uzorak. Kod namjernih uzoraka navedeno nije moguće jer se jedinice u uzorak biraju prema odluci istraživača (Horvat & Mijoč, 2014). Kod namjernih uzoraka veličina uzorka obično se određuje subjektivno, kao intuitivna prosudba istraživača temeljena na prethodnim istraživanjima, standardima industrije ili količini dostupnih sredstava (Hair *et al.*, 2003). Minimalna veličina uzorka često ovisi o statističkoj metodi koja se namjerava koristiti u istraživanju. Pri razmatranju prikladne veličine uzorka za ovo istraživanje uzeto je u obzir da će se u analizi primijeniti multivarijatna statistička analiza (PLS-SEM).

Za definiranje minimalne veličine uzorka za primjenu metode PLS-SEM postoje različita mišljenja i pravila. Barclay *et al.* (1995) preporučuju da veličina uzorka bude barem deset puta veća od najvećeg broja formativnih indikatora za pojedini konstrukt ili deset puta veća od najvećeg broja strukturnih smjernica u modelu. Cohen (1977) je naglasio da veličina uzorka treba biti određena korištenjem prikladnog testa statističke snage. Statistička snaga testa definira se kao vjerojatnost odbacivanja nul-hipoteze ili odbacivanje specifične veličine učinka određene veličine uzorka na određenoj alfa-razini (Cohen, 1977).

Veličina uzorka procijenjena je s programom G*Power 3.1.9.7 (Faul *et al.*, 2007). U skladu s preporukama Cohena (1977) uneseni su sljedeći parametri za određivanje veličine uzorka: veličina učinka ($f^2 = 0,15$); alfa-razina značajnosti ($\alpha = 0,05$); željena statistička snaga ($1 - \beta = 0,95$) i ukupan broj prediktora (3 – kvaliteta mrežne stranice, kognitivni *online* doživljaj i afektivni *online* doživljaj). Prema izračunatim podacima može se zaključiti da je za provedbu analize PLS-SEM prikladan uzorak od 119 ispitanika. S obzirom na to da se namjerava empirijski testirati model na dvama uzorcima (ispitanici koji su zadnju *online* rezervaciju

izradili putem hotelske mrežne stranice i ispitanici koji su je izradili putem mrežne stranice putničke agencije), u oba je uzorka minimalno potrebno imati 119 ispitanika, odnosno ukupan minimalni uzorak trebao bi iznositi 238 ispitanika.

Poziv na istraživanje upućen je elektroničkom poštom na više od 3000 adresa koje je doktorandica prikupila tijekom istraživačkog procesa, a koje su činili kontakti kolega, studenata, osobni i poslovni kontakti. Usto, poveznica na upitnik bila je postavljena na društvene mreže (*Facebook, LinkedIn, ResearchGate*), u profesionalne grupe čijih je doktorandica članica (*IFITT – International Federation for Information Technology and Travel & Tourism, TRINET – Tourism Research Information Network*) i na mrežnim stranicama specijaliziranim za *online* istraživanja (*Survey Circle, SurveyTandam, Swap Survey, Reddit*). U pozivu na istraživanje objašnjena je svrha istraživanja, navedeno je koliko će vremena otprilike biti potrebno za ispunjavanje upitnika, istaknuta je povjerljivost podataka prikupljenih istraživanjem te je priložena poveznica na koju je bilo potrebno kliknuti kako bi se pristupilo istraživanju (Prilog 1). U pozivu su ispitanici također zamoljeni da proslijede upitnik svojim kolegama i prijateljima. Poziv na istraživanje bio je poslan 17. travnja 2018. godine, dok je podsjetnik poslan desetak dana nakon početka istraživanja.

Upitnik je bio dostupan na engleskom, njemačkom, talijanskom i hrvatskom jeziku. Na prvoj stranici upitnika moglo se odabrati jezičnu verziju koja je ispitaniku bila najpogodnija za razumijevanje.

Upitnik se može ispuniti od 17. travnja 2018. godine do 1. rujna 2018. godine. Tijekom navedenog razdoblja upitniku je pristupilo 3869 ispitanika dok je 833 ispitanika popunilo upitnik do kraja. Detaljan opis rezultata istraživanja nalazi se u 5. poglavlju ovog doktorskog rada.

4.4. Operacionalizacija konstrukata i dizajn instrumenta istraživanja

Dizajniranje kvalitetnog upitnika nije jednostavno te iziskuje od istraživača da se pobrine da upitnikom prikuplja podatke koji će omogućiti odgovore na postavljena istraživačka pitanja i ostvarenje zadanih istraživačkih ciljeva (Saunders *et al.*, 2016). U cilju pravilnog i točnog dizajniranja upitnika doktorandica je slijedila smjernice i preporuke priznatih autora metodologije istraživanja (Bell, 2005; Veal, 2006; Saunders *et al.*, 2016). Dizajn upitnika kod internetskih istraživanja posebice snažno utječe na stopu odaziva, stopu odustajanja kao i na kvalitetu samih odgovora.

Upitnik je, kao instrument empirijskog istraživanja, sastavljen na temelju opsežnog pregleda dosadašnjih istraživanja iz područja kvalitete mrežnih stranica, *online* doživljaja i budućih namjera ponašanja. Preuzete mjerne ljestvice originalno su razvijene na engleskom jeziku te je bilo potrebno prevesti i pažljivo provjeriti sadržajnu valjanost upitnika na hrvatskom, njemačkom i talijanskom jeziku. U tu svrhu angažirana su dva prevoditelja i tri izvorna govornika engleskog, njemačkog i talijanskog jezika. U svrhu provjere sadržajne valjanosti upitnika, jasnoće i razumljivosti čestica te utvrđivanja točnog vremena potrebnog za ispunjavanja proveden je *pre-test* upitnika na uzorku od šest članova akademske i četiriju članova neakademske zajednice. U skladu sa sugestijama i komentarima sudionika *pre-testa* korigiran je instrument istraživanja. Primjer hrvatske verzije *online* upitnika nalazi se u Prilogu 2.

Za kreiranje upitnika i provedbu istraživanja korištena je aplikacija otvorenog koda (engl. *open source application*) 1KA (<http://english.1ka.si/>) koja omogućuje usluge provedbe *online* istraživanja. Na prvoj stranici *online* upitnika nalazio se uvodni tekst sa svrhom: identifikacije istraživača i organizacije koja provodi istraživanje, objašnjenja cilja i svrhe istraživanja te pojašnjenja anonimnosti upitnika. Osim navedenoga, u uvodnom tekstu pisalo je procijenjeno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika te je bila navedena adresa elektroničke pošte doktorandice. Mnogi autori ističu da se takvim uvodnim tekstom povećava percipirana vjerodostojnost istraživanja kod ispitanika te da se povećava stopa povrata (Hair *et al.*, 2003; Dillman *et al.*, 2014). Valja naglasiti da se nisu nudili nikakvi dodatni poticaji (npr. darovni bonovi, novac i sl.) koji bi motivirali ispitanika da sudjeluje u istraživanju.

Upitnik je strukturiran u pet cjelina. Prva cjelina upitnika sastoji se od jednog probirnog pitanja (engl. *screening question*) u kojem se od ispitanika traži da odgovori na pitanja je li u posljednjih 12 mjeseci izradio *online* rezervaciju hotelskog smještaja. Svrha tog pitanja bila je osigurati da upitnik ispunjava isključivo ciljna skupina ispitanika. Ako je ispitanik na navedeno pitanje odgovorio potvrdno, nastavljao je s daljnjim ispunjavanjem upitnika. U suprotnome bi se ispitaniku otvorila zadnja stranica upitnika na kojoj se tražilo da ispuni svoje sociodemografske značajke.

U drugoj cjelini upitnika (Tablica 12) postavljena su pitanja vezana uz iskustva i navike *online* rezerviranja hotelskog smještaja te se od ispitanika tražilo da odgovori na pitanja vezana uz navike i način *online* pretraživanja hotelskog smještaja, broj *online* rezervacija u zadnjih 12 mjeseci, način izrade *online* rezervacije i dr.

Tablica 12 – Čestice druge cjeline upitnika

Rbr.	Čestice	Razina mjerenja / Opis modaliteta
1.	Uobičajena količina vremena <i>online</i> pretraživanja informacija o hotelskom smještaju prije izrade rezervacije	Intervalna; odabir jednog od 4 odgovora
2.	Uobičajeni način <i>online</i> traženja hotelskih informacija	Ordinalna; Likertova ljestvica 7 stupnjeva (1 – nikad ne upotrebljavam; 7 – stalno upotrebljavam)
3.	Broj <i>online</i> rezervacija u posljednjih 12 mjeseci	Intervalna; odabir jednog od 5 odgovora
4.	Broj <i>online</i> rezervacija – posao/odmor	Omjerna; upis numeričke vrijednosti
5.	Preferirani način <i>online</i> rezerviranja hotelskog smještaja	Ordinalna; Likertova ljestvica 7 stupnjeva (1 – uopće ne preferiram; 7 – u potpunosti preferiram)
6.	Zadnji način <i>online</i> rezervacije hotelskog smještaja u svrhu odmora	Nominalna; Odabir jednog od 3 ponuđena odgovora (ponuđen odgovor ostalo)

Izvor: Izradila doktorandica

S obzirom na odgovor na zadnje pitanje iz druge cjeline ispitaniku su bila ponuđena daljnja pitanja. Od ispitanika se tražilo da se prisjete svojeg zadnjeg iskustva *online* rezerviranja hotelskog smještaja. U fokusu ovog istraživanja bila su dva načina rezerviranja smještaja: putem hotelske mrežne stranice ili mrežne stranice putničke agencije. Korištena aplikacija za izradu *online* upitnika omogućila je automatsko preskakanje određenih pitanja uz upotrebu filter-pitanja. Primjerice, ako je ispitanik zadnju rezervaciju izradio putem hotelske mrežne stranice, sustav mu je ponudio verziju upitnika koja se odnosila na takav način rezerviranja. Valja naglasiti da su obje verzije upitnika imale jednaka pitanja. U navedenom probirnom pitanju bio je ponuđen odgovor „Ostalo”. Ako je ispitanik odabrao navedeni odgovor, sustav mu je otvorio zadnju stranicu upitnika sa sociodemografskim pitanjima.

Svrha treće cjeline upitnika jest saznati informacije o putovanju za koje je ispitanik izradio rezervaciju (Tablica 13) te koji su čimbenici bili važni pri donošenju odluke o rezerviranju smještaja putem dotičnog kanala.

Tablica 13 – Čestice treće cjeline upitnika – informacije o putovanju

Rbr.	Čestice	Razina mjerenja/Opis modaliteta
1.	Vrsta putovanja	Nominalna; 2 ponuđena odgovora
2.	Primarna svrha putovanja	Nominalna; 3 ponuđena odgovora
3.	Broj noći provedenih u hoteli	Omjerna; upis numeričke vrijednosti
4.	Broj zvjezdica hotela	Nominalna; 5 ponuđenih odgovora

Izvor: Izradila doktorandica

Iako cilj ovog istraživanja nije bio odrediti koji kriteriji utječu na odabir određenog kanala prodaje već istražiti sam doživljaj izrade rezervacije, taj dio upitnika pružit će korisne informacije pri usporedbi rezultata istraživanja s prethodnim istraživanjima. Mjerna ljestvica temelji se na istraživanjima koje su proveli Wong & Law (2005), Bonsón Ponte, *et al.* (2015), Yan & Kok Li-Ming (2015). Čestice su mjerene na Likertovoj ljestvici važnosti od sedam stupnjeva, pri čemu 1 označava „u potpunosti nevažno“, a 7 „u potpunosti važno“ (Tablica 14).

Tablica 14 – Čestice treće cjeline upitnika – važnost čimbenika

Rbr.	Čestice	Izvor
1.	Cijena (npr. niža cijena, popust)	Wong & Law (2005); Liu & Zhang
2.	Uvjeti izrade rezervacije (npr. pravila otkazivanja, jednostavnost modifikacije rezervacije)	(2014); Bonsón Ponte <i>et al.</i> (2015); Yan & Kok Li-Ming (2015)
3.	Recenzije (npr. dostupne <i>online</i> recenzije na mrežnoj stranici)	
4.	Raznovrsnost proizvoda (npr. velik izbor dodatnih proizvoda i usluga povezanih s putovanjem)	
5.	Način plaćanja (npr. pogodan način plaćanja)	
6.	Članstvo u programu lojalnosti	
7.	Upoznatost s mrežnom stranicom	
8.	Dizajn mrežne stranice (npr. slike, muzika, sveukupni izgled)	

Izvor: Izradila doktorandica

Četvrti dio upitnika odnosi se na pitanja povezana s konstruktima ovog doktorskog rada. U Tablici 15 prikazuje se operacionalizacija svih konstrukata koji su korišteni u istraživanju uz navođenje preuzetih čestica s izvorom iz literature.

Tablica 15 – Operacionalizacija konstrukata

Konstrukt	Rbr.	Čestice	Izvor
Kvaliteta sustava	1.	Mrežna stranica jednostavna je za korištenje.	Wani <i>et al.</i> (2017)
	2.	Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje kao što su videosnimke, ankete, igre, prijava/odjava za <i>newsletter</i> itd.	
	3.	Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn za uslugu koju pruža.	
	4.	Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtjev za pretraživanje.	
	5.	Mrežna stranica pruža sigurne transakcije.	
	6.	Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnim.	
	7.	Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje (povijest pretraživanja, pamćenje prethodnih preferencija korisnika itd.)	
	8.	Mrežna stranica radi bez problema u različitim pretraživačima (npr. Google Chrome, Internet Explorer itd.), operativnim sustavima (Windows, iOS, Android itd.) i uređajima (laptop, tablet, mobilni uređaj itd.).	
Kvaliteta informacija	1.	Informacije koje pruža mrežna stranica su korisne.	Aladwani & Palvia (2002); Wani <i>et al.</i> (2017)
	2.	Informacije koje pruža mrežna stranica su jasne.	
	3.	Informacije koje pruža mrežna stranica su potpune.	
	4.	Informacije koje pruža mrežna stranica su ažurne.	
	5.	Informacije koje pruža mrežna stranica su sažete.	
	6.	Informacije koje pruža mrežna stranica su točne.	
Kvaliteta usluga	1.	Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite.	Hsu <i>et al.</i> (2012); Chen & Cheng (2009)
	2.	Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom.	
	3.	Osjećam se sigurno u transakcijama s mrežnom stranicom u pitanju sigurnosti i privatnosti.	
	4.	Mrežna stranica shvaća moje specifične potrebe (npr. omogućava povrat uplaćenih sredstava i jednostavan otkaz rezervacije).	
	5.	Dobivam točno ono što sam rezervirao/la preko mrežne stranice.	
Hedonistička kvaliteta	1.	Mrežna stranica je vizualno ugodna.	Loiacono <i>et al.</i> , (2002); Kim & Niehm (2009)
	2.	Mrežna stranica je atraktivna.	
	3.	Mrežna stranica je inovativna.	
	4.	Mrežna stranica je kreativna.	
Kognitivni online doživljaj	1.	Tijekom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osjećao/la sam da kontroliram aktivnost.	Gao & Bai (2014); Bilgihan <i>et al.</i> (2014)
	2.	Osjećao/la da sam se u mogućnosti komunicirati s mrežnom stranicom.	
	3.	Tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljao/la sam o drugim stvarima. ^R	
	4.	Tijekom korištenja mrežne stranice bio/la sam potpuno zaokupljen/a.	
	5.	Upotreba mrežne stranice pobudila je moju zainteresiranost.	
	6.	Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu.	
	7.	Mrežna stranica bila je zabavna za upotrebu.	
Afektivni online doživljaj	1.	Posjet mrežnoj stranici smatram interesantnim.	Cyr <i>et al.</i> (2007); Cyr <i>et al.</i> (2009)
	2.	Posjet mrežnoj stranici smatram zabavnim.	
	3.	Posjet mrežnoj stranici smatram zanimljivim.	
	4.	Posjet mrežnoj stranici smatram ugodnim.	
Namjere izrade online rezervacije	1.	Moja je želja izraditi hotelske rezervacije putem ove mrežne stranice je visoka.	Agag & El-Masry (2016)
	2.	Ako budem trebao/la rezervirati hotelski smještaj, razmislit ću o izradi rezervacije putem ove mrežne stranice	
	3.	Očekujem da ću u skoroj budućnosti rezervirati hotelski smještaj putem ove mrežne stranice.	

Izvor: Izradila doktorandica

Za mjerenje svih čestica korištena je Likertova ljestvica slaganja od sedam stupnjeva s krajnjim polovima „potpuno se ne slažem“ (1) i „potpuno se slažem“ (7). Za mjerenje stavova najčešće se u istraživanjima primjenjuju Likertove ljestvice od pet ili sedam stupnjeva. Još uvijek ne postoji konsenzus oko toga koja je ljestvica bolja. Prema Finstadu (2010) Likertova ljestvica od sedam stupnjeva osjetljivija je i preciznije mjeri stvarnu evaluaciju ispitanika. S obzirom na to da se u većini ljestvica adaptiranih za ovo istraživanje koristila Likertova ljestvica od sedam stupnjeva i prihvaćajući argumente Finstada (2010), odlučeno je u istraživanje upotrebljavati ljestvicu od sedam stupnjeva.

Kao što je u prethodnom razmatranju rečeno, konstrukt kvalitete mrežne stranice u ovom istraživanju konceptualiziran je kao konstrukt višeg reda koji čine konstrukti nižeg reda kvaliteta sustava, kvaliteta informacija, kvaliteta usluga i hedonistička kvaliteta.

Kvaliteta sustava predstavlja reflektivnu latentnu varijablu koja se mjerila s pomoću osam čestica preuzetih od Wani *et al.* (2017). Mjerna ljestvica razvijena je na temelju istraživanja koje su proveli Delone & Mclean (2004), Merrilees & Fry (2002), Tarafdar & Zhang (2005) i Wang (2008). Česticama se nastoji doznati kakva je percepcija ispitanika o tehničkim karakteristikama mrežne stranice (npr. jednostavnost upotrebe, interaktivnost, brzina, sigurnost i dr.).

Reflektivna latentna varijabla **kvaliteta informacija** sadržava šest čestica preuzetih iz istraživanja koje su proveli Aladwani & Palvia (2002) i Wani *et al.* (2017). Ljestvicom se nastoji utvrditi u kojoj su mjeri informacije koje mrežna stranica pruža korisne, jasne, potpune, ažurne, sažete i točne.

Kvaliteta usluga reflektivna je latentna varijabla kojom se htjelo saznati kakva je ocjena kvalitete pružene usluge mrežne stranice. Ljestvica se sastoji od pet čestica preuzetih iz istraživanja koje su proveli Hsu *et al.* (2012) i Chen & Cheng (2009).

Hedonistička kvaliteta reflektivna je latentna varijabla koja se sastoji od četiriju čestica kojima se nastojalo odrediti u kojoj su mjeri korištene mrežne stranice vizualno ugodne, atraktivne, inovativne i kreativne. Čestice korištene u ovom istraživanju preuzete su od autora Loiacono *et al.* (2002) i Kim & Niehm (2009).

Kognitivni i afektivni *online* doživljaj predstavljaju središnje dvije reflektivne varijable konceptualnog modela. Kognitivni doživljaj odnosi se na mentalno iskustvo tijekom korištenja mrežne stranice te je u ovom istraživanju mjereno s pomoću sedam čestica preuzetih iz istraživanja koje su proveli Gao & Bai (2014) te Bilgihan *et al.* (2014). Afektivni doživljaj odnosi se na emocionalno stanje korisnika tijekom izrade rezervacije te se mjeri s pomoću četiriju čestica preuzetih od Cyr *et al.* (2007) i Cyr *et al.* (2009).

Glavnu zavisnu varijablu u ovom modelu predstavljaju **namjere za izradu *online* rezervacije** te se mjerila s pomoću triju čestica preuzetih iz istraživanja koje su proveli Agag & El-Masry (2016).

Zadnji dio upitnika odnosi se na sociodemografska obilježja ispitanika (Tablica 16).

Tablica 16 – Sociodemografski podaci

Rbr.	Čestice	Razina mjerenja / Opis modaliteta
1.	Spol	Nominalna; 2 ponuđena odgovora
2.	Godina rođenja	Intervalna; numerički unos godine
3.	Država	Nominalna; odabir države iz izbornika
4.	Status domaćinstva	Ordinalna; odabir jednog od 6 odgovora
5.	Razina obrazovanja	Ordinalna; odabir jednog od 4 odgovora
6.	Radni status	Nominalna; odabir jednog od 6 ponuđenih odgovora

Izvor: Izradila doktorandica

Spol ispitanika, država stalnog boravka i radni status mjere se nominalnom ljestvicom. Status domaćinstva i razina obrazovanja ispitanika procjenjuju u se s pomoću ordinalne ljestvice, dok se dob ispitanika transformirala na razinu omjerene ljestvice na temelju unosa godine rođenja (intervalna ljestvica).

4.5. Metode statističke analize podataka

U radu su primijenjene metode univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Prikupljeni podaci analizirani su Statističkim paketom za društvene znanosti IBM SPSS Statistics 23.0 (engl. *Statistical Package for Social Sciences – SPSS*) i u programu SmartPLS 3.2.9 autora Ringlea, Wendea i Beckera (2015).

U sljedećim su potpoglavljima sažeto predstavljene korištene metode statističke analize podataka u cilju boljeg razumijevanja interpretacije dobivenih rezultata prikazanih u sljedećem poglavlju.

4.5.1. Metode univarijatne statističke analize

Univarijatne statističke metode podrazumijevaju analizu varijabiliteta ispitanika u jednoj varijabli (obilježju). U tom pristupu svaka varijabla proučava se nezavisno od drugih varijabli (Mejovšek, 2013). Često se naziva i deskriptivnom statističkom analizom jer je njezin osnovni zadatak opisati promatranu pojavu. Obuhvaća tabeliranje, grafičko prikazivanje i izračunavanje različitih statističkih pokazatelja, pri čemu se rezultati mogu prikazati u apsolutnim i relativnim brojevima (Šošić & Serdar, 2002).

Deskriptivnom statističkom analizom opisan je uzorak te su izračunati osnovni parametri kao što su mjere centralne tendencije, mjere disperzije, mjere asimetrije i mjere zaobljenosti promatranih čestica. U opisu sociodemografskih obilježja korištene su apsolutne i relativne frekvencije. Apsolutne frekvencije predstavljaju broj jedinica koje sadržava pojedina kategorija varijable, dok se relativne frekvencije najčešće prikazuju u obliku postotka koji nastaje diobom apsolutne frekvencije pojedine kategorije s ukupnim zbrojem apsolutnih frekvencija.

Aritmetička sredina najčešće je korištena mjera centralne tendencije, a u tumačenju se govori o prosječnoj vrijednosti analizirane varijable. Standardna devijacija pripada mjerama disperzije te se najčešće navodi uz aritmetičku sredinu pri opisivanju podataka i predstavlja standardno odstupanje od aritmetičke sredine (Horvat & Mijoč, 2014).

Deskriptivna statistička analiza upotrebljava se i za ispitivanje normalnosti distribucije podataka uz upotrebu histograma, pravokutnih dijagrama, Q-Q grafikona, izračuna vrijednosti koeficijenta asimetrije i koeficijenta zaobljenosti te provedbe testova normalnosti distribucije. Histogram je vrsta površinskog grafikona u kojem se stupci crtaju bez razmaka. Visina svakog stupca određena je frekvencijom, a osnovica veličinom razreda (Šošić, 2006). Pravokutni dijagrami (engl. *boxplots*) pružaju više informacija o raspodjeli podataka nego što se može dobiti iz histograma jer prikazuje izdvojenice u nizu. Izdvojenice utječu na izračun srednjih vrijednosti i iskrivljuju sliku o ostalim podacima niza te se preporučuje da istraživač detaljnije istraži njihovo pojavljivanje te odluči o uklanjanju ili zadržavanju ispitanika u daljnjoj analizi (Horvat & Mijoč, 2019). Q-Q grafikoni iznimno su korisni za određivanje oblika distribucije te testiranje normalnosti distribucije. Mjerama asimetrije mjeri se raspored podataka s obzirom na os simetrije te se na temelju izračunate vrijednosti koeficijenta asimetrije može zaključiti je li distribucija simetrična, pozitivno asimetrična ili negativno asimetrična. Koeficijent zaobljenosti (engl. *kurtosis*) predstavlja zakrivljenost distribucije frekvencije. Prema uopćenom pravilu, vrijednosti koeficijenta asimetrije i koeficijenta zaobljenosti u normalnim distribucijama kreću se oko nule, dok se uočena neznatna odstupanja od zadane distribucije (-1 do 1) toleriraju, tj. smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije. U konačnici, normalnost distribucije provjerava se *Shapiro-Wilkovim* i *Kolmogorov-Smirnovljevim* testovima kojima se izračunava značajnost odstupanja od normalne distribucije.

4.5.2. Metode bivarijatne statističke analize

Za razliku od deskriptivne statistike, inferencijalna statistika temelji se na analizi jednog uzorka ili više uzoraka, a njezini testovi usmjereni su na zaključivanje o populaciji iz koje su izabrani uzorci (Horvat & Mijoč, 2019). Metode inferencijalne statistike dijele se na parametrijske i neparametrijske metode. Za provedbu parametrijskih testova najčešće trebaju biti zadovoljene pretpostavke o: normalnosti distribucije, homogenosti varijance, mjernoj ljestvici i veličini uzorka (Horvat & Mijoč, 2019). Iako parametrijski testovi imaju veću statističku snagu, često se pri analizi podataka ustanovi narušenost jedne pretpostavke ili više pretpostavki odabranog testa. Posebice se u društvenim znanostima događa da se neke pojave distribuiraju upravo „suprotno“ od normalne raspodjele, primjerice stavovi koji često

daju tzv. „U-raspodjelu“, tj. najveće frekvencije nalaze se na ekstremnim vrijednostima apscise (Petz *et al.*, 2012)

Provedbom deskriptivne statističke analize utvrđeno je da podaci nemaju normalnu distribuciju te je time narušena jedna od najvažnijih pretpostavki za provedbu parametrijskih testova (vidjeti potpoglavlje 5.1.2.). Osim navedenoga, neki istraživači smatraju da nije pogodno koristiti se parametrijskim testovima nad varijablama mjenjenima Likertovom ljestvicom koja je korištena u ovom doktorskom radu (Jakobsson, 2004; Jamieson, 2004). Nadalje, u mnogim varijablama uočena je prisutnost izdvojenica (vidjeti Prilog 4 i 5), što također sugerira upotrebu neparametrijske testova.

Bivarijatna statistička analiza primjenjuje se za ispitivanje povezanosti i odnosa dviju varijabli. U daljnjem tekstu ukratko se opisuju korišteni neparametrijski testovi bivarijatne statističke analize u ovom doktorskom radu.

Hi-kvadrat test

Hi-kvadrat test vrlo je praktičan test kojim se najčešće koristi na varijablama mjenjenima na nominalnoj i ordinalnoj razini mjerenja. Hi-kvadrat distribucija određena je stupnjevima slobode te njezin oblik ne ovisi o veličini uzorka (Horvat & Mijoč, 2019). Upotrebljava se kada želimo utvrditi odstupaju li opažane frekvencije (dobivene frekvencije, rezultat istraživanja) od očekivanih frekvencija (teoretskih, izračunavaju se prema izrazu hi-kvadrata koji se provodi).

Postoji veliki izbor vrsta hi-kvadrata, a najčešće se upotrebljavaju u ovim slučajevima (Petz *et al.*, 2012):

1. kada za frekvencije jednog uzorka želimo ustanoviti odstupaju li od frekvencija koje očekujemo uz neku hipotezu
2. kada imamo frekvencije dvaju ili više nezavisnih uzoraka te želimo ustanoviti razlikuju li se uzorci u opaženim svojstvima
3. kada imamo frekvencije dvaju zavisnih uzoraka te želimo ustanoviti razlikuju li se uzorci u mjerenim svojstvima, tj. je li došlo do promjene.

U ovom doktorskom radu ta je metoda korištena sa svrhom testiranja postojanja statistički značajnih razlika frekvencija sociodemografskih varijabli između dvaju nezavisnih uzoraka koje čine ispitanici koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice i mrežne stranice *online* putničke agencije.

Mann-Whitneyjev U test

Mann-Whitneyjev U test neparametrijski je test za testiranje razlika između dvaju nezavisnih uzoraka (Field, 2018). Upotrebljava se kao zamjena za t-test nezavisnih uzoraka u slučaju kada distribucija nije normalna, ali i kada vrijednosti distribucije nisu poznate (Milenović, 2011). Umjesto uspoređivanja aritmetičkih sredina dviju grupa, kao što se radi u slučaju t-testa, Mann-Whitneyjev U test uspoređuje medijane.

Za primjenu Mann-Whitneyjeva U testa potrebno je zadovoljiti niz pretpostavki, od kojih su najvažnije slučajnost uzorka, neovisnost opažanja te mogućnosti da se varijable mogu poredati redoslijedno (Pallant, 2016). Testiranje se provodi odabirom dvaju nezavisnih uzoraka i izračunavanjem zbroja rangova za koje se utvrđuje (ne)postojanje statistički značajne razlike (Horvat & Mijoč, 2019).

U radu je ta metoda korištena za testiranje postojanja statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije (putem OTA-a ili hotelske mrežne stranice), odnosno za testiranje hipoteze H_1 .

4.5.3. Metode multivarijatne statističke analize

Multivarijatni pristup jest ekstenzija bivarijatnog pristupa (Mejovšek, 2013). Multivarijatna analiza ili multivarijatna statistika omogućuje simultanu analizu višestrukih (multiplih) nezavisnih i zavisnih varijabli (Halmi, 2003). Multivarijatna analiza obuhvaća sve statističke metode koje istovremeno analiziraju više od dviju varijabli (Hair *et al.* 2010).

Većina metoda multivarijatne statističke analize spada u tehnike prve generacije. Tu spadaju višestruka regresija, logistička regresija, analiza varijance, ali i eksploratorska faktorska analiza, analiza klastera i višedimenzionalno skaliranje. S obzirom na istraživački problem, te se metode mogu upotrebljavati za potvrdu *a priori* uspostavljenih teorija ili identificiranje zakonitosti i povezanosti među podacima. Konkretno, konfirmatorne statističke metode

upotrebljavaju se za testiranja hipoteza o postojećim teorijama i konceptima, a eksploratorne statističke metode kada se istražuju latentnost podataka, u slučaju da nema ili postoji malo prethodnog znanja o tome kako su varijable povezane (Hair *et al.*, 2017).

Posljednjih dvadesetak godina mnogi se istraživači u cilju svladavanja nedostataka metoda prve generacije okreću tehnikama druge generacije (Hair *et al.*, 2017). Statističke metode druge generacije odnose se na strukturalno modeliranje jednadžbama (engl. *Structural Equation Modeling* – SEM). Druga generacija statističkih metoda kombinira teorijsko i empirijsko znanje (1) modeliranjem greške u promatranju (pogreške mjerenja ili pogreške koja nije nastala zbog uzorka, (2) uključivanjem teoretskih (neprimjetnih) i empirijskih (primjetnih) varijabli u analizu, (3) suočavanjem teorije s podacima (testiranjem hipoteza) i (4) kombiniranjem teorije i podataka (izgradnja teorije) (Fornell, 1985).

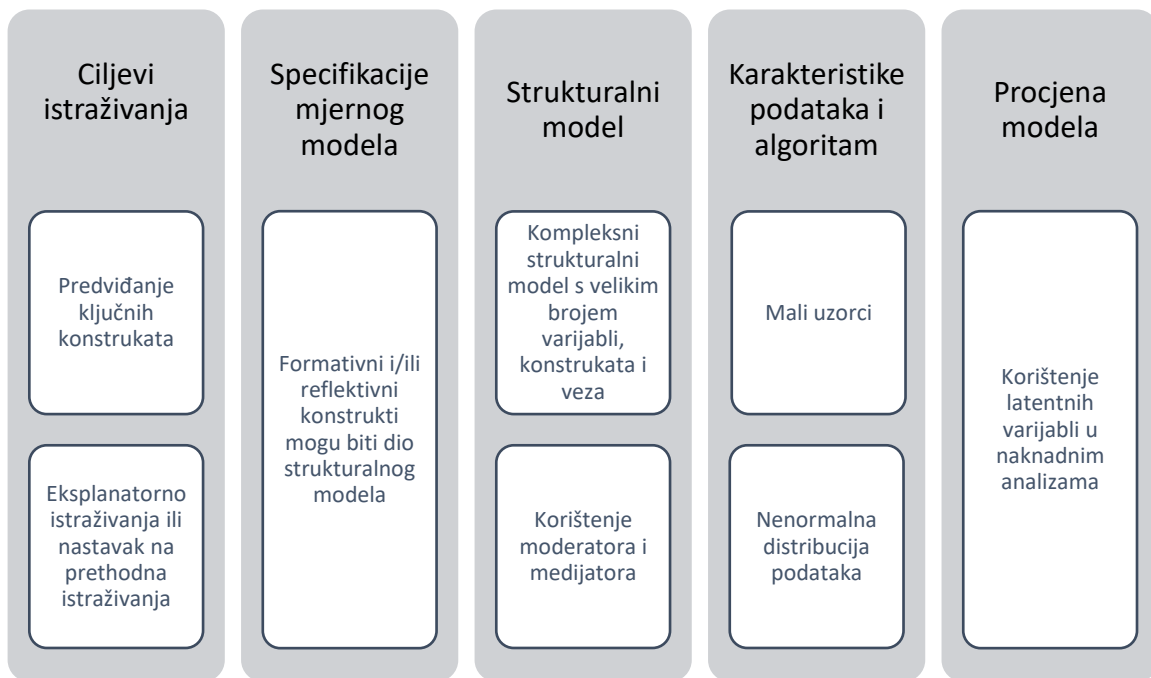
Strukturalno modeliranje jednadžbama složena je multivarijatna statistička metoda koja omogućava testiranje teorija (utvrđivanje strukture varijabli koje opisuju promatrani koncept) i utvrđivanje uzročno-posljedičnih povezanosti između varijabli (Raspor, 2012). Metoda se temelji na regresijskoj analizi i konfirmatorno-faktorskoj analizi kao i na kanoničko korelacijskoj analizi, analizi varijance, analizi kovarijance i drugim metodama (Mejovšek, 2013).

Postoje dvije vrste strukturalnog modeliranja jednadžbama (Hair *et al.*, 2017):

- **Strukturalno modeliranje jednadžbama temeljeno na kovarijanci (engl. *covariance based structural equation modeling; CB-SEM*)** – prvenstveno se upotrebljava za potvrđivanje (ili odbacivanje) teorije. Navedeno čini određivanjem koliko dobro predloženi teorijski model može procijeniti matricu kovarijance za skup podataka o uzorku.
- **Strukturalno modeliranje jednadžbama temeljeno na varijanci (engl. *partial least squares structural equation modeling; PLS-SEM*)** - koristi se prvenstveno za razvoj teorija u eksplanatornim istraživanjima objašnjavanjem varijance zavisnih varijabli prilikom ispitivanja modela.

U skladu s ciljevima svojeg istraživanja, karakteristikama podataka i postavkama modela istraživači trebaju pravilno odabrati jednu od vrsta strukturalnog modeliranja jednadžbom (Roldán & Sánchez-Franco, 2012). PLS-SEM ima manje restriktivne pretpostavke nego CB-SEM, ali PLS-SEM ne treba shvaćati kao univerzalnu alternativu CB-SEM-u. Obje metode razlikuju se po statističkom gledištu, stoga nijedna od metoda nije superiornija od druge (Hair *et al.*, 2011).

Shema 17 – Sažetak smjernica za odabir PLS-SEM-a



Izvor: Ali *et al.* (2018: 348)

Na Shemi 17 sažeto su prikazane smjernice za odabir metode analize PLS-SEM. Statistički cilj CB-SEM-a jest pronalazak parametara kojima se minimaliziraju odstupanja empirijske kovarijantne matrice i teoretske kovarijantne matrice (Chin & Newsted, 1999). Nasuprot tome, cilj PLS-SEM-a kao metode jest maksimizirati objašnjene varijance u zavisnim konstruktima, ali i istovremeno evaluirati kvalitetu mjernog modela. Iz tog se razloga PLS-SEM upotrebljava ako je cilj istraživanja razvoj teorije ili predikcija.

Jedna od mana CB-SEM-a jest ta što se svi mjerni modeli procjenjuju kao reflektivni. CB-SEM može u strukturalnom modelu imati formativne indikatore, ali uz poštivanje određenih pravila (Diamantopoulos, 2011). Za razliku od toga, PLS-SEM daje stabilne izračune neovisno

o tome radi li se o formativnom ili reflektivnom konstrukt u kao i u slučaju kada latentni konstrukt ima samo jednu manifestnu varijablu.

Jedna od glavnih karakteristika PLS-SEM-a jest da omogućuje procjenu modela s velikim brojem latentnih varijabli i indikatora, čak i u slučaju male veličine uzorka (Chin *et al.*, 2008; Henseler *et al.*, 2014). U literaturi se još uvijek vode polemike o minimalnoj veličini uzorka za primjenu metode PLS-SEM. Najčešće korišteno pravilo za određivanje minimalne veličine uzorka jest pravilo prema kojem uzorak treba biti deset puta veći od najvećeg broja unutarnjih ili vanjskih veza modela koji upućuju na bilo koju latentnu varijablu u modelu (Hair *et al.*, 2017). Međutim, Hair *et al.* (2017) preporučuju da se za određivanje potrebne veličine uzorka primjenjuje analiza statističke snage testa (engl. *power analysis*) temeljena na dijelu modela s najvećim brojem prediktora. Nedavno su Kock & Hadaya (2016) predložili dvije nove metode za određivanje minimalne veličine uzorka pri korištenju metode analize PLS-SEM: metodu inverznog kvadratnog korijena (engl. *the inverse root method*) i gama-eksponencijalnu metodu (engl. *the gamma exponential method*). Prva metoda primjenjuje inverzni kvadratni korijen veličine uzorka za standardnu procjenu pogreške, dok se druga metoda može gledati kao usavršena prva metoda jer se oslanja na korekciju funkcije gama i eksponencijalnog zaglađivanja standardne pogreške izračunate prema prethodnoj metodi (Kock & Hadaya, 2016).

PLS-SEM je neparametrijska statistička metoda te ne zahtijeva da podaci budu normalno distribuirani. Međutim, valja voditi računa o tome da značajne izdvojenice (engl. *outliers*) utječu na OLS regresiju u PLS-SEM-u te bi istraživači trebali ispitati svoje podatke prije izvođenja same analize (Hair *et al.*, 2010).

Na temelju opisanih karakteristika PLS-SEM-a i navedenih prednosti u odnosu na CB-SEM, smatra se opravdanim primijeniti ovu metodu u analizi primarnih podataka ovog doktorskog rada. U cilju boljeg razumijevanja rezultata opisanih u sljedećem poglavlju, u nastavku će biti objašnjena terminologija koja se upotrebljava u PLS-SEM-u te koraci u analizi.

PLS modeli sastoje se od dviju komponenti:

- ↳ **mjernog modela** (engl. *measurement model*), koji se još naziva vanjski model (*outer model*)

↳ **strukturalnog modela** (engl. *structural model*), koji se još naziva i unutarnji model (engl. *inner model*).

Mjerni model predstavlja veze između latentnih konstrukata i pripadajućih manifestnih varijabli reflektivnog ili formativnog karaktera ili čak mješovitog karaktera. Reflektivni mjerni model temelji se na tome da promjene latentnog konstrukta utječu na to da se dogode promjene u manifestnim varijablama. U mjernom modelu reflektivnost se predstavlja strelicom koja izlazi iz latentnog konstrukta i ide prema manifestnoj varijabli, a izostavljanje neke od manifestnih varijabli ne mijenja značenje latentnog konstrukta (Henseler *et al.*, 2009). Sljedeća jednadžba formalno ilustrira vezu između latentnog konstrukta i manifestne varijable (Sarstedt *et al.*, 2017):

$$x = lY + e$$

gdje x označava manifestnu varijablu, Y predstavlja latentni konstrukt, l je regresijski koeficijent koji kvantificira snagu veze između x i Y , a e predstavlja slučajnu pogrešku mjerenja.

Formativni mjerni model temelji se na pretpostavci da manifestne varijable utječu na latentni konstrukt. Kod formativno-manifestnih varijabli nije nužno da indikatori pokazuju visoku razinu koreliranosti te se isključivanjem pojedine varijable mijenja značenje konstrukta (Hair *et al.*, 2017). Nedavno su istraživači počeli razlikovati dvije vrste formativnih indikatora: kompozitne i kauzalne indikatore (Hair *et al.*, 2017). Razlika između indikatora temelji se na filozofiji mjerenja. Kod kauzalnih indikatora pretpostavlja se da se određeni koncept može u potpunosti izmjeriti koristeći se setom indikatora uz pogrešku mjerenja. Mjerni model s kauzalnim indikatorima definira se s pomoću sljedeće jednadžbe (Sarstedt *et al.*, 2017):

$$Y = \sum_{k=1}^K w_k \times x_k + z$$

gdje w_k označava težinsku vrijednost od x_k ($k=1, \dots, K$) prema latentnom konstrukt Y , a z predstavlja pogrešku u mjerenju.

Kod kompozitnih indikatora pretpostavlja se da se na teoretskoj razini latentni konstrukt definira u potpunosti te pogreške u mjerenju nema. Stoga se mjerni model s kompozitnim

indikatorima definira kao linearna kombinacija pridruženih manifestnih varijabli x_k ($k = 1, \dots, K$) ponderiranih s težinskom vrijednošću indikatora w_k (Sarstedt *et al.*, 2017):

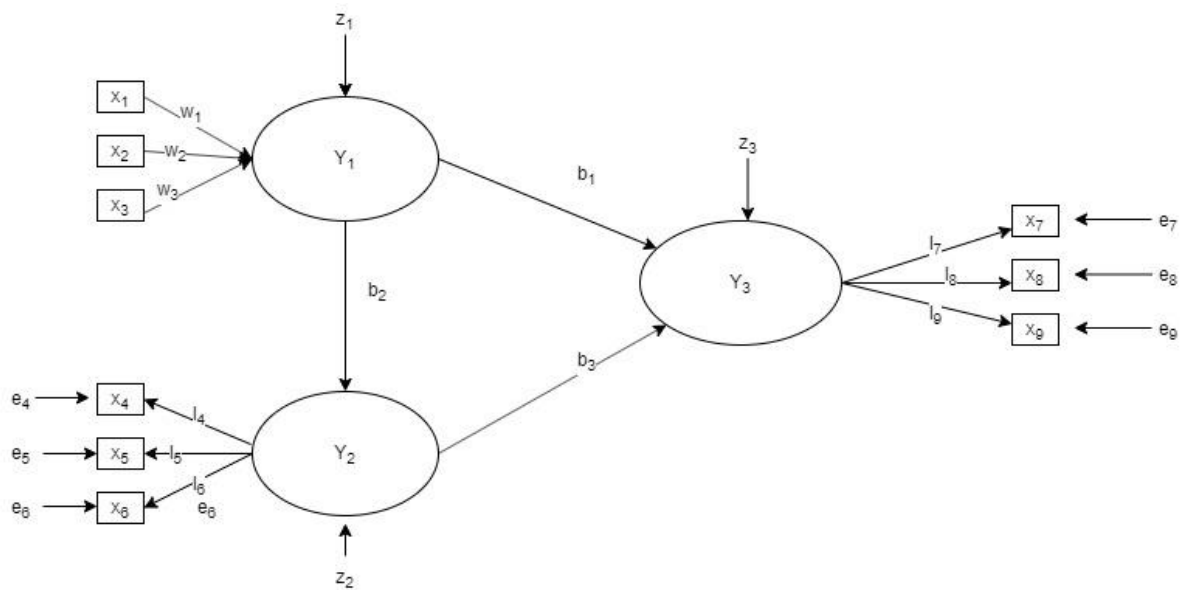
$$Y = \sum_{k=1}^K w_k \times x_k$$

Strukturalni model pokazuje veze (engl. *path*) između egzogenih i endogenih latentnih varijabli. PLS-SEM dopušta isključivo rekurzivne veze koje uvijek idu samo u jednom smjeru. Termin egzogeni koristi se za opis latentnog konstrukta koji nema nijednu strukturalnu vezu usmjerenu prema sebi te se ponaša kao nezavisna varijabla u modelu i uobičajeno se nalazi na lijevoj strani strukturalnog model (Y_1 na Shemi 18). Konstrukti koji se smatraju zavisnima u strukturalnom modelu nazivaju se endogenim latentnim varijablama te se nalaze na desnoj strani strukturalnog model (Y_3 na Shemi 18). Konstrukti koji se u modelu smatraju i zavisnim i nezavisnim te se nalaze u sredini modela također se smatraju endogenim latentnim varijablama (Y_2 na Shemi 18). Endogene i egzogene varijable operacionalizirane su mjernim indikatorima ($x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ na Shemi 18). Endogene latentne varijable (Y_2 i Y_3 na Shemi 18) uvijek uza sebe imaju pogrešku u mjerenju (engl. *error*) (z_2 i z_3 na Shemi 18) koja označava stupanj u kojem nezavisna varijabla nije uspjela objasniti zavisnu varijablu.

Koeficijent koji opisuje značajnost veze između mjernih indikatora i formativne manifestne varijable naziva se težinska vrijednost (engl. *weight*) te je na Shemi 18 prikazan oznakama w_1, w_2 i w_3 . Koeficijent koji opisuje značajnost veze između mjernih indikatora i reflektivne manifestne varijable naziva se standardizirano vanjsko opterećenje (engl. *loadings*) te je na Shemi 18 prikazan oznakama l_1, l_2, \dots, l_9 .

Značajnost veza između latentnih varijabli u strukturalnom modelu opisuje se koeficijentima puta (engl. *path coefficients*) ($b_1, b_2, i b_3$ na Shemi 18) koji zapravo predstavljaju standardizirane regresijske koeficijente (engl. *standardize regression coefficient*) koji se analiziraju s obzirom na predznak i apsolutnu veličinu (Henseler *et al.*, 2016).

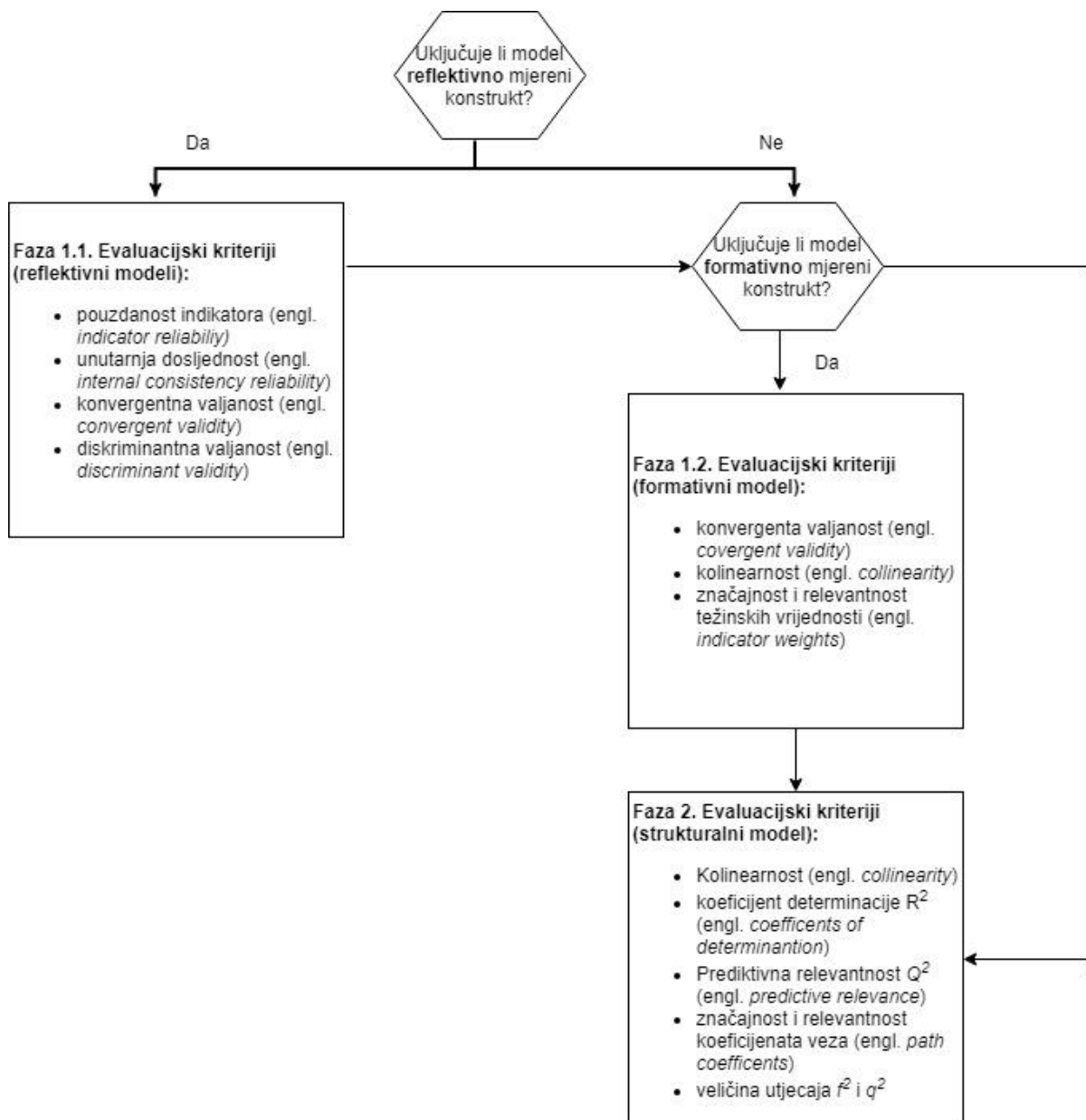
Shema 18 – Primjer PLS modela



Izvor: Sarstedt *et al.* (2017)

Istraživači su razvili brojne smjernice za procjenu rezultata PLS-SEM-a (npr. Chin, 1998, 2010; Henseler *et al.*, 2009; Roldán & Sánchez-Franco, 2012; Hair *et al.*, 2017; Sarstedt *et al.*, 2017; Hair *et al.*, 2018). Evaluacija modela PLS-SEM provodi se kroz dvije faze, kao što je prikazano na Shemi 19. Prva faza uključuje procjenu reflektivnog mjernog modela (Faza 1.1.) i formativnog mjernog modela (Faza 1.2.) ili obaju mjernih modela. Ako se utvrdi da vanjski model zadovoljava kriterije pouzdanosti i valjanosti, nastavlja se s evaluacijom unutarnjeg (strukturnog) modela (Hair *et al.*, 2017).

Shema 19 – Koraci u evaluaciji modela PLS-SEM



Izvor: Sarstedt et al.(2017)

Faza 1.1. Procjena reflektivnog mjernog modela

Prvi korak u procjeni reflektivnog mjernog modela uključuje **provjeru pouzdanosti indikatora (engl. *indicator reliability*)**. Standardizirana vanjska opterećenja faktora (engl. *loadings*) trebali bi biti viša od 0,708, što implicira da konstrukt kojem je pridružena manifestna varijabla može objasniti više od 50 % njezine varijance (Hair *et al.*, 2018).

Sljedeći korak odnosi se na procjenu **unutarnje dosljednosti konstrukta (engl. *internal consistency reliability*)**. Tradicionalni kriterij za provjeru interne dosljednosti jest Cronbachov

alpha koeficijent koji pruža procjenu pouzdanosti na temelju međukorelacije manifestinih varijabli (Hair *et al.*, 2017).

Cronbachov alpha koeficijent definira se sljedećom formulom (Götz *et al.*, 2010):

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{k=1}^K s_i^2}{s_t^2} \right)$$

gdje K predstavlja broj manifestnih varijabli pridruženih određenom konstrukt, s_i^2 predstavlja varijancu k -tog konstrukta, dok s_t^2 označava varijancu sume rezultata pridruženih manifestnih varijabli. S obzirom na to da se izračun Cronbachova alpha koeficijenta temelji na pretpostavci da je pouzdanost manifestnih varijabli podjednaka, on ima tendenciju podcijeniti vrijednost unutarnje dosljednosti konstrukta (Orehovački, 2013). Osim navedenoga, Cronbachov alpha koeficijent osjetljiv je na broj manifestnih varijabli i veličinu uzorka te se zbog navedenih ograničenja kao prikladnija mjera unutarnje dosljednosti konstrukta upotrebljava kompozitna pouzdanost (ρ_c) (Sarstedt *et al.*, 2017):

$$\rho_c = \frac{(\sum_{k=1}^K l_k)^2}{(\sum_{k=1}^K l_k)^2 + \sum_{k=1}^K var(e_k)}$$

gdje l_k simbolizira standardizirano vanjsko opterećenje indikatora k , e_k pogrešku mjerenja k -te manifestne varijable, a $var(e_k)$ označava varijancu pogreške mjerenja koja je definirana kao $1 - l_k^2$. U literaturi se za kompozitnu pouzdanost još koriste nazivi Dillon-Goldstein's rho ili Jöreskog's rho (Vinzi *et al.*, 2010). Kompozitna pouzdanost i Cronbachov alpha koeficijent mogu poprimiti vrijednosti u intervalu od 0 do 1 te se slično tumače. Vrijednosti između 0,60 i 0,70 smatraju se prihvatljivima ako se radi o eksploratorom istraživanju, dok bi u kasnijim fazama istraživanja granična vrijednost trebala biti na višoj razini, između 0,70 i 0,90 (Hair *et al.*, 2017). Vrijednosti iznad 0,95 smatraju se problematičnima jer ukazuju da su manifestne varijable gotovo identične i suvišne (Sarstedt *et al.*, 2017). Razlog tome može biti upotreba sličnog pitanja u upitniku ili nepravilno ispunjavanje upitnika. Vrijednosti ispod 0,60 upozoravaju na nedovoljnu količinu pouzdanosti konstrukta.

Međutim, pokazalo se da je Cronbachov alpha koeficijent suviše konzervativna mjera pouzdanosti, dok je kompozitna pouzdanost odviše liberalan pokazatelj (Hair *et al.*, 2018). Prava pouzdanost nalazi se između Cronbachova alpha koeficijenta (koji predstavlja donju

granicu) i kompozitne pouzdanosti (koja predstavlja gornju granicu). Kao rješenje tog problema Dijkstra & Henseler (2015) predložili su novu mjeru pouzdanosti koja se može definirati na temelju sljedeće formule:

$$\rho_A = (w'w)^2 \times \frac{\hat{w}'(S - \text{diag}(S))\hat{w}}{\hat{w}'(\hat{w}\hat{w}' - \text{diag}(w'w))\hat{w}}$$

gdje \hat{w} predstavlja procijenjena vanjska opterećenja, a S matricu kovarijance uzorka.

Kao dodatna provjera unutarnje dosljednosti istraživačima se preporučuje primjena *bootstrap* procjene intervala kako bi se testiralo je li pouzdanost konstrukta značajno viša (ili niža) od preporučenog minimalnog (ili maksimalnog) praga (Hair *et al.*, 2018).

Sljedeći korak u procjeni reflektivnog mjernog modela jest procjena **konvergentne valjanosti** (engl. *convergent validity*). Konvergentna valjanost znači da postoji povezanost između konstrukta i pripadajućih manifestnih varijabli. Fornell & Larcker (1981) kao mjeru vrednovanja konvergentne valjanosti predložili su izračunavanje prosječno ekstrahirane varijance (engl. *Average Variance Extracted*, AVE):

$$AVE = \frac{(\sum_{k=1}^K l_k^2)}{K}$$

Vrijednost AVE od 0,50 ili više ukazuje da konstrukt u prosjeku objašnjava 50 % ili više varijance pridruženih manifestnih varijabli.

Zadnji korak u analizi reflektivnog mjernog modela jest procjena **diskriminantne valjanosti** koja pokazuje u kojoj je mjeri konstrukt empirijski drugačiji od ostalih konstrukata u strukturalnom modelu (Hair *et al.*, 2018). Tradicionalno se za procjenu diskriminantne valjanosti koriste Fornell-Lacker kriterij (Fornell & Larcker, 1981) i promatranje standardiziranih faktorskih opterećenja i unakrsnih opterećenja (engl. *cross-loadings*).

Prema Fornell-Lacker kriteriju (Fornell & Larcker, 1981) latentni konstrukt treba bolje objašnjavati varijancu vlastitih pridruženih manifestnih varijabli nego varijancu drugih latentnih konstrukata. Prema tom kriteriju vrijednost drugog korijena AVE svakog latentnog konstrukta mora biti veća od najveće korelacije tog konstrukta i bilo kojeg drugog latentnog konstrukta. Diskriminantna valjanost dokazana je ako je drugi korijen AVE veći od kvadrirane korelacije između latentnih konstrukata.

Prema drugom kriteriju vrijednost standardiziranog faktorskog opterećenja pojedine manifestne varijable mora biti veća od svih vrijednosti unakrsnih opterećenja s preostalim konstruktima reflektivnog modela (Chin, 1998).

Međutim, oba kriterija za dokazivanje diskriminantne valjanosti u posljednje su vrijeme kritizirana te su Henseler *et al.* (2015) predložili nov pristup procjeni diskriminantne valjanosti na temelju **heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT)**. HTMT omjer korelacije predstavlja omjer između prosječne korelacije među indikatorima koji mjere različite konstrukte (engl. *heterotrait-meteromethod*) i geometrijske sredine prosječne korelacije među indikatorima koji mjere isti konstrukt (engl. *monotrait-heteromethod*): Vrijednosti HTMT blizu 1 upućuju na nedostatak diskriminantne valjanosti. Henseler *et al.* (2015) sugeriraju graničnu vrijednost HTMT omjera korelacije od 0,90 za konceptualno vrlo slične konstrukte (kao što su zadovoljstvo, kognitivno zadovoljstvo i lojalnost), a kada su konstrukti u modelu konceptualno različiti, poželjno je primjenjivati konzervativniji kriterij u kojemu je granična vrijednost 0,85.

Kako bi se utvrdile pouzdanost i valjanost vanjskog reflektivnog modela, moraju biti zadovoljeni svi prethodno spomenuti kriteriji. U suprotnome je potrebno ukloniti manifestne varijable koje ne udovoljavaju kriterijima pouzdanosti i revidirati model.

U Tablici 17 sažeto su prikazani kriteriji evaluacije reflektivnog mjernog modela te će na temelju opisanih procedura biti procijenjen reflektivni mjerni model korišten u ovom doktorskom radu (vidjeti potpoglavlje 5.4.2.)

Tablica 17 – Kriteriji za evaluaciju reflektivnog mjernog modela

Mjere	Kriterij procjene	Opis
Pouzdanost indikatora	Faktorska opterećenja	Vanjska faktorska opterećenja trebala bi biti viša od 0,708. U eksplanatornim istraživanjima faktorska opterećenja između 0,60 i 0,70 smatraju se prikladnima. Varijable koje imaju faktorska opterećenja između 0,40 i 0,70 treba ukloniti iz vanjskog modela samo ako će rezultati rezultirati povećanjem kompozitne pouzdanosti ili prosječne izlučene varijance (AVE).
Unutarnja dosljednost	Cronbachov alpha koeficijent	Cronbachov alfa koeficijent je konzervativnija mjera unutarnje dosljednosti. Treba biti iznad kritične vrijednosti 0,70 (ili 0,60 u eksplanatornim istraživanjima).
	Kompozitna pouzdanost	Kompozitna pouzdanost može poprimiti vrijednosti o do 1, gdje više vrijednosti označavaju veću razinu pouzdanosti. Tumačenje slično kao kod Cronbachova alpha koeficijenta.
Konvergentna valjanost	Prosječna izlučena varijanca (AVE)	Vrijednosti prosječne izlučene varijance (AVE) trebale bi biti iznad 0,50.
Diskriminantna valjanost	Unakrsna standardizirana faktorska opterećenja (engl. <i>cross loadings</i>)	Standardizirana faktorska opterećenja latentnih konstrukata trebaju biti veća od unakrsnih standardiziranih faktorskih opterećenja ostalih konstrukata
	Fornell-Larcker kriterij	AVE svakog latentnog konstrukta mora biti veći od najvećeg kvadrata korelacije tog konstrukta i bilo kojeg drugog latentnog konstrukta
	Heterotrait-monotrait omjer korelacije (HTMT)	Vrijednosti HTMT blizu 1 upućuju na nedostatak diskriminantne valjanosti. Za konceptualno slične konstrukte HTMT < 0,90; za konceptualno različite konstrukte HTMT < 0,85.

Izvor: Hair *et al.*, 2018

Faza 1.2. Procjena formativnog mjernog modela

Formativni mjerni konstrukti procjenjuju se drugačije nego reflektivni. Procedura procjene formativnog mjernog modela sastoji se od triju koraka: (1) procjene konvergentne valjanosti, (2) procjene problema kolinearnosti i (3) procjene značajnosti i relevantnosti formativnih indikatora (Shema 19).

Konvergentna valjanost kod formativno mjerenih konstrukata procjenjuje je li mjerni model konstrukta snažno koreliran s njemu konceptualno ekvivalentnim reflektivno mjerenim konstruktom. Takva metoda naziva se analiza redundance (Chin, 1998). Vrijednost standardiziranog koeficijenta parcijalne regresije između konstrukata trebala bi iznositi barem 0,70 ili više (Hair *et al.*, 2017). Da bi se provjerila konvergentna valjanost formativnog konstrukta, istraživač već pri samom planiranju mora imati na umu da u finalni upitnik uključi

za isti konstrukt reflektivne indikatore ili globalni indikator koji sumira suštinu konstrukta. Međutim, brojni autori smatraju da ispitivanje konvergentne i diskriminantne valjanosti formativnih latentnih konstrukata zbog prirode operacionalizacije njihovih manifestnih varijabli nije ni potrebno ni moguće (Orehovački, 2013).

Za procjenu **kolinearnosti** potrebno je izračunati koeficijent tolerancije (engl. *tolerance*; skraćeno TOL) i koeficijent inflacije varijance (engl. *variance inflation factor*, skraćeno VIF). Koeficijent tolerancije predstavlja iznos varijance jednog formativnog indikatora koji nije objašnjen drugim indikatorima istog konstrukta. Koeficijent inflacije varijance jest recipročna vrijednost koeficijenta tolerancije te se izračunava na temelju sljedeće formule (Sarstedt *et al.*, 2017):

$$VIF_k = \frac{1}{1 - R_k^2}$$

gdje je R_k^2 koeficijent determinacije k-te manifestne varijable. Vrijednost koeficijenta tolerancije od 0,20 i niže te vrijednosti koeficijenta inflacije od 5 i više ukazuju na potencijalni problem kolinearnosti indikatora. Kako bi se riješio problem kolinearnosti, trebalo bi razmotriti uklanjanje manifestnih varijabli koje koreliraju, spojiti korelirane varijable u kompozitni indeks ili kreirati konstrukt višeg reda (Hair *et al.*, 2017).

Zadnji korak u procjeni formativnog mjernog modela jest testiranje **značajnosti relativnog i apsolutnog doprinosa mjerenih varijabli** konceptualnoj strukturi latentnog konstrukta. Relativan doprinos mjerne varijable predstavlja težinsku vrijednost (engl. *outer weight*), tj. njezin standardizirani koeficijent parcijalne regresije, a vrijednost faktorskog opterećenja (engl. *outer loading*) predstavlja apsolutan doprinos, tj. dvosmjernu korelaciju između mjerne varijable i temeljnog latentnog konstrukta (Orehovački, 2013). Značajnost ovih mjera testira se primjenom *bootstrapping* procedure. Ako je težinska vrijednost manifestne varijable značajna, postoji empirijsko uporište da se zadrži u modelu. Kada težinska vrijednost manifestne varijable nije značajna, ali je faktorsko opterećenje relativno visoko (npr. > 0,50), također se općenito zadržava manifestna varijabla. U suprotnome, kada težinska vrijednost nije značajna i faktorsko je opterećenje nisko, istraživačima se preporučuje ukloniti manifestnu varijablu iz modela. Međutim, valja napomenuti da se formativne manifestne varijable nikad ne uklanjaju iz modela isključivo na osnovi statističkih rezultata, već mogu biti

zadržane u modelu ako postoji snažno teoretsko uporište u prethodnim istraživanjima (Hair *et al.*, 2017).

Formativni konstrukt u predloženom modelu jest konstrukt kvaliteta mrežne stranice koji je konceptualiziran kao formativni konstrukt višeg reda koji čine reflektivni konstrukti nižeg reda (kvaliteta sustava, kvaliteta informacija, kvaliteta usluga i hedonistička kvaliteta). Za evaluaciju konstrukta višeg reda korišten je dvostupanjski pristup, a detaljan opis rezultata nalazi se u potpoglavlju 5.4.3. Na temelju analize formativnog konstrukta višeg reda moći će se provjeriti postavljena hipoteza H₂ kojom se tvrdi da je kvaliteta mrežne stranice višedimenzionalni konstrukt višeg reda.

Faza 2 Procjena strukturalnog modela

Nakon što se utvrdi da vanjski model udovoljava kriterijima pouzdanosti i valjanosti, može se nastaviti s procjenom strukturalnog modela. Procjena strukturalnog modela uključuje provjeru prediktivnih mogućnosti modela i odnosa među varijablama (Hair *et al.*, 2017).

Prije testiranja povezanosti latentnih konstrukata strukturalnog modela potrebno je ispitati **kolinearnost** između latentnih konstrukata. Kolinearnost se ispituje kao i kod evaluacije formativnog mjernog modela, s pomoću koeficijenta tolerancije i koeficijenta inflacije varijance te pri procjeni vrijede jednake granične vrijednosti.

Za procjenu signifikantnosti veza među latentnim konstruktima u strukturalnom modelu potrebno je izračunati koeficijente puta (engl. *path coefficients*) čije se vrijednosti kreću u rasponu od -1,00 do +1,00. Pritom vrijednosti bliže 1,00 predstavljaju jaku vezu (ovisno o predznaku, pozitivnu ili negativnu), dok koeficijent puta bliže 0 označava slabu vezu.

S obzirom na to da PLS-SEM ne zahtijeva normalnu distribuciju, tradicionalne parametrijske tehnike za testiranje značajnosti veza nisu prikladne te PLS-SEM zato upotrebljava metodu ponovnog uzorkovanja za donošenje statističkih zaključaka (Henseler *et al.*, 2012). Za procjenu značajnosti veza puta potrebno je koristiti se *bootstrapping* procedurom koja kreira zadani broj poduzoraka (Hair *et al.*, 2017).

Na temelju dobivenih koeficijenata puta moći će se testirati značajnost i relevantnost svih veza u postavljenom strukturalnom modelu, odnosno testirati istraživačke hipoteze H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ i H₁₀.

Daljnja analiza nastavlja se **izračunavanjem koeficijenta determinacije (R²)** koji predstavlja proporciju varijance endogene (zavisne) varijable koja je objašnjena nezavisnim (prediktorskim) varijablama. Koeficijent determinacije može poprimiti vrijednosti od 0 do 1, pri čemu više vrijednosti upućuju na veću prediktivnu snagu modela. U literaturi se mogu pronaći različita tumačenja referentnih vrijednosti koeficijenta determinacije. Chin (1998) navodi granične vrijednosti od 0,67, 0,33 i 0,19 kao značajne, umjerene i slabe; dok Hair *et al.* (2017) iste intenzitete procjenjuje za vrijednosti od 0,75, 0,50 i 0,25.

Sljedeći kriterij procjene unutarnjeg modela predstavlja koeficijent veličine utjecaja (engl. *f² effect size*) koji predstavlja mjeru koja se koristi za procjenu relativnog utjecaja egzogene varijable na endogenu varijablu (Hair *et al.*, 2017). Koeficijent veličine utjecaja izračunava se prema sljedećoj formuli:

$$f^2 = \frac{R_u^2 - R_i^2}{1 - R_u^2}$$

gdje je R_u^2 vrijednost koeficijenta determinacije kada se u unutarnjem modelu nalaze sve latentne varijable, dok R_i^2 predstavlja vrijednost koeficijenta determinacije kada je iz unutarnjeg modela uklonjena egzogena latentna varijabla za koju se izračunava veličina utjecaja. Vrijednosti veličine utjecaja od 0,02, 0,15 i 0,35 ukazuju na slabi, srednji i jaki utjecaj pojedinog egzogenog latentnog konstrukta na endogeni latentni konstrukt (Cohen, 1988).

Prediktivna valjanost modela procjenjuje se s pomoću Stone-Geisserove Q² vrijednosti (Geisser, 1975 ;Stone, 1974) koja se izračunava primjenom *blidfolding* tehnike ponovnog korištenja uzorka (Orehovački, 2013). Ta tehnika sistemski izostavlja dio podataka, procjenjuje parametre modela i procjenom predviđa propušteni dio. Iz tog razloga ova procedura zahtijeva da se definira udaljenost izostavljanja (engl. *omission distance*). Preporučena vrijednost udaljenosti izostavljanja iznosi između 5 i 10 (Hair *et al.*, 2017). Što je manja razlika između predviđene i izvorne vrijednosti, to je veći Q², što ukazuje na veću prediktivnu točnost modela.

Nakon što su izračunate vrijednosti Q^2 za sve endogene konstrukte, izračunavaju se koeficijenti veličine utjecaja q^2 . Navedeni pokazatelj računa se slično kao što su prethodno izračunati koeficijenti veličine utjecaja f^2 , no navedena procedura nije automatizirana u programu SmartPLS, već je navedeno potrebno izračunati ručno upotrebom sljedeće formule (Hair *et al.*, 2017):

$$q^2 = \frac{Q_{uključen}^2 - Q_{isključen}^2}{1 - Q_{isključen}^2}$$

Koeficijent veličine utjecaja q^2 omogućuje procjenu doprinosa egzogenog konstrukta na endogeni latentni konstrukt. Kao relativna mjera prediktivne važnosti q^2 vrijednosti od 0,02, 0,15 i 0,35 ukazuju na malu, srednju i veliku prediktivnu valjanost za određeni endogeni latentni konstrukt (Henseler *et al.*, 2009).

U sljedećoj tablici sumirani su ključni kriteriji korišteni pri procjeni strukturalnog modela.

Tablica 18 – Kriteriji za evaluaciju strukturalnog mjernog modela

Mjere	Kriterij procjene	Opis
Kolinearnost	Koeficijent inflacije varijance (VIF)	Vrijednosti koeficijenta inflacije varijance latentnih konstrukata trebala bi biti u rasponu između 0,20 i 5.
Značajnost i relevantnost veza u strukturalnom modelu	Koeficijent puta	Koeficijent puta predstavljaju odnose hipoteza koji povezuju konstrukte te se trebaju analizirati s obzirom na veličinu, algebarski predznak i značajnost (upotreba t-vrijednosti dobivenih <i>bootstrap</i> metodom).
Prediktivna značajnost	Koeficijent determinacije (R^2)	Koeficijent determinacije predstavlja proporciju varijance endogene (zavisne) varijable koja je objašnjena nezavisnim (prediktorskim) varijablama. R^2 može poprimiti vrijednosti od 0 do 1, gdje više vrijednosti upućuju na veću prediktivnu snagu modela. Tumači se u skladu s područjem istraživanja. Primjerice vrijednost od 0,20 smatra se visokom u disciplini ponašanje potrošača.
	Koeficijent veličine utjecaja (f^2)	Vrijednosti od 0,02, 0,15 i 0,35 predstavljaju malen, srednji i veliki utjecaj nezavisne na zavisnu varijablu.
	Prediktivna relevantnost (Q^2)	Koeficijent validirane redundancije (Q^2) je sredstvo za procjenu prediktivnog značaja unutrašnjeg modela. Vrijednosti veće od 0 ukazuju da egzogeni konstrukt ima prediktivnu relevantnost.
Procjena kvalitete modela	Relativna prediktivna značajnost q^2	Vrijednosti od 0,02, 0,15 i 0,35 predstavljaju malenu, srednju i veliku prediktivnu značajnost PLS modela puta.
	Standardizirani korijen prosječnih kvadriranih reziduala (SRMR)	Preporučena granična vrijednost < 0,08

Izvor: Hair *et al.*, 2018

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju doktorskog rada prikazani su i interpretirani rezultati empirijskog istraživanja.

Prije prikaza rezultata provjereni su prikupljeni podaci, a provjera je uključivala provjeru nedostajućih vrijednosti, ispitivanje normalnosti te testiranje mogućnosti postojanja pogreške pristranosti (potpoglavlje 5.1.).

U sklopu deskriptivne statističke analize prikazane su i opisane temeljne karakteristike profila ispitanika (potpoglavlje 5.2) te su izračunati osnovni parametri deskriptivne statističke analize (aritmetička sredina, standardna devijacija, koeficijent asimetrije i koeficijent zaobljenosti) za sve čestice upitnika (potpoglavlje 5.3).

S obzirom na to da se u doktorskome radu analiziraju dva uzorka – grupa ispitanika koji su zadnju rezervaciju izradili putem *online* putničke agencije i grupa ispitanika koji su zadnju rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice, izvršena je bivarijatna statistička analiza sa svrhom utvrđivanja postojanja statistički značajnih razlika u prosječnim ocjenama mjernih konstrukata (potpoglavlje 5.4.). Za provedbu ovih analiza korišten je Statistički paket za društvene znanosti IBM SPSS Statistics 23.0 (engl. *Statistical Package for Social Sciences – SPSS*).

U potpoglavlju 5.5. prikazani su rezultati strukturalnog modeliranja jednadžbama metode parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM) kojim je testiran i ocijenjen konceptualni model za obje grupe ispitanika te je izvršena međusobna usporedba modela. Za analizu podataka metodom PLS-SEM korišten je program SmartPLS 3.2.9 autora Ringlea, Wendea i Beckera (2015).

Na kraju poglavlja (potpoglavlje 5.6.) dan je kritički osvrt na provedeno empirijsko istraživanje. U obliku zaključnih razmatranja sažeti su odgovori na postavljena istraživačka pitanja, istaknuta je primjena rezultata u praksi, navedena su ograničenja provedenog istraživanja, predložene su smjernice za buduća istraživanja te je istaknut znanstveni doprinos istraživanja.

5.1. Ispitivanje i provjera podataka

5.1.1. Nedostajuće vrijednosti

Online upitniku pristupilo je 3869 ispitanika od kojih je 833 upitnik popunilo do kraja. Na probirno pitanje jesu li u zadnjih 12 mjeseci rezervirali hotelski smještaj *online* 159 ispitanika odgovorilo je negativno te su eliminirani iz daljnje obrade i analize podataka. Provjerom baze podataka identificirano je 127 upitnika čije vrijednosti premašuju 15 % nedostajućih vrijednosti u upitniku. Prema preporuci Haira *et al.* (2017), takvi upitnici nisu uključeni u daljnu analizu. U konačnici, uzorak empirijskog istraživanja činio je 547 ispitanik, što je rezultiralo stopom povrata od 14,15 %.

Upitnici u kojima je nedostajućih vrijednosti bilo manje od 5 % po indikatoru zadržani su te su nedostajuće vrijednosti zamijenjene. Program SPSS nudi različite opcije za zamjenu nedostajućih vrijednosti uz upotrebu: prosječne vrijednosti, medijana, linearnog trenda ili linearne interpolacije. Prije zamjene nedostajućih vrijednosti izvršena je provjera nedostaju li vrijednosti nasumično s pomoću *Little' Missing Completely at Random Testa* (MCAR) koji je pokazao da vrijednosti nedostaju nasumično te da ih je moguće zamijeniti jednom od metoda. Nedostajuće vrijednosti zamijenjene su korištenjem medijana najbližih susjeda.

5.1.2. Ispitivanje normalnosti distribucije

Iako PLS-SEM ne zahtijeva normalno distribuirane podatke, analiza distribucije podataka potrebna je kako bi se ispitali krajnje neuobičajeni podaci koji bi mogli utjecati na značaj parametara (Hair *et al.*, 2017). U početnoj procjeni normalnost podataka svih metrijskih varijabli istraživačkog modela ispitana je pojedinačnim histogramima i Q-Q grafikonima normalnosti podataka. S obzirom na to da pravokutni dijagrami (engl. *boxplots*) pružaju više informacija o raspodjeli podataka nego što se može dobiti iz histograma, oni su prikazani za sve latentne konstrukte s pripadajućim česticama (Prilog 3 i Prilog 4). Već iz samih grafikona može se uočiti da podaci nisu normalno distribuirani te da pojedine čestice imaju izdvojenice (engl. *outliers*), odnosno ekstremne i netipične vrijednosti. Dodatnim provjerama ustanovljeno je da uklanjanje navedenih izdvojenica ne bi značajno utjecalo na ukupnu raspodjelu podataka te je odlučeno zadržati slučajeve s izdvojenicama.

Normalnost distribucije provjerena je *Shapiro-Wilk* i *Kolmogorov-Smirnov* testovima kojima se izračunata značajnost odstupanja od normalne distribucije. Na temelju Shapiro-Wilk testa može se zaključiti da sve čestice odstupaju od pretpostavke normalnosti na razini od 5 % (detaljan prikaz u Prilogu 5 i Prilogu 6). Nadalje, izračunati su koeficijenti asimetrije i koeficijenti zaobljenosti kako bi se procijenio stupanj nenormalnosti podataka (Tabachnick & Fidell, 2012). U potpoglavlju 5.3. prikazani su rezultati koeficijenta asimetrije i koeficijenta zaobljenosti za sve čestice i konstrukte. S obzirom na sve izračunate pokazatelje koji ukazuju na to da distribucija podataka nije normalna, može se zaključiti da je u ovom istraživanju opravdano upotrijebiti neparametrijske testove te, za testiranje hipoteza i provjeru konceptualnog modela, metodu PLS-SEM.

5.1.3. Testiranje mogućnosti postojanja pogreške pristranosti metode

U istraživanjima u kojima su podaci za nezavisne i zavisne varijable prikupljeni istim instrumentom u istom vremenskom trenutku i od istih ispitanika postoji mogućnost da su rezultati dobiveni analizom podataka pod utjecajem navedenih činjenica ili okolnosti te ne pokazuju pravu povezanost između promatranih pojava (Jeger, 2013). Kako bi se ispitalo postojanje pristranosti metode (engl. *common method bias*), korišten je Harmanov jednofaktorski test (engl. *Harman's single factor test*) (Podsakoff *et al.*, 2003). Ovim testom sve čestice glavnih konstrukata obuhvaćaju se eksploratornom faktorskom analizom uz ograničenje da se može izdvojiti samo jedan faktor i da se podaci ne rotiraju. Osnovna pretpostavka te tehnike jest da postoji pogreška pristranosti metode ako je ili jedan faktor izlučen faktorskom analizom ili jedan opći faktor pojasni većinu varijance (Podsakoff *et al.*, 2003; Jakobsen & Jensen, 2015).

Za oba poduzorka izračunato je jednofaktorsko rješenje nad svim mjernim česticama. Jedan izdvojeni faktor pojašnjava manje od 50 % varijance u oba poduzorka (33,303 % u OTA uzorku – Prilog 7, 34,191 % u hotelskom uzorku – Prilog 8), stoga se pretpostavlja nepostojanje pogreške pristranosti metode.

5.2. Profil ispitanika

Prema odgovoru o načinu izrade zadnje *online* rezervacije uzorak je podjeljan u dva poduzorka. U uzorku je 381 (69,65 %) ispitanik zadnju rezervaciju izradio putem *online* putničke agencije, dok je 166 (30,68 %) njih rezervaciju izradilo putem hotelske mrežne stranice. U Tablici 19 prikazana su sociodemografska obilježja ispitanika.

Prema podacima iz tablice vidi se da je u uzorku prevladavalo znatno više žena (70 %) u odnosu na muškarce (30 %). Dobna struktura ispitanika podijeljena je u šest skupina. Najzastupljenija je dobna skupina je od 23 do 33 godine (39,9 %). Značajan broj ispitanika zabilježen je i u dobnoj skupini od 34 do 44 godine (29,6 %). Prosječna starosna dob ispitanika iznosi 36,7 godina ($s = 11,7$), pri čemu najmlađi ispitanik ima 17 godina, a najstariji ispitanik 76 godina. Struktura ispitanika je visoko obrazovana, od čega 56,1 % ispitanika ima završen poslijediplomski studij, 40,6 % fakultet i samo 3,3 % ima završenu srednju školu. U strukturi ispitanika prema radnom status više od polovice ispitanika zaposleno s punim radnim vremenom (61,2 %), dok je studenata 20 %. Ostatak uzorka (18,8 %) činili su zaposleni na pola radnog vremena (5,3 %), samozaposleni (7,1 %), nezaposleni (1,5 %) i umirovljenici (2,7 %). U istraživanju se 43,5 % ispitanika izjasnilo da u usporedbi s ostalima u svojoj državi za svoje domaćinstvo smatraju da je malo iznad prosjeka, dok 35,1 % ispitanika smatra da je njihovo domaćinstvo iznad prosjeka. Uzorak obuhvaća ispitanike iz čak 53 države. Iz rezultata ispitivanja vidi se da gotovo podjednaka zastupljenost ispitanika iz Hrvatske (42 %) i inozemstva (58 %). Među stranim ispitanicima najveći broj čine ispitanici iz Velike Britanije (39 ispitanika), Nizozemske (33 ispitanika), Srbije (24 ispitanika), Sjedinjenih Američkih Država (24 ispitanika), Slovenije (18 ispitanika) i Njemačke (18 ispitanika).

Usporedbom OTA i hotelskog uzorka može se primijetiti da postoje sličnosti. U obje promatrane grupe više je bilo zastupljeno ženskih ispitanika (OTA = 69,0 % i hotelski uzorak = 72,3 %). U hotelskom uzorku ravnomjernije su raspoređene dobne skupine. Prosječna dob ispitanika OTA uzorka iznosila je 35,97 godina ($s = 11,56$) te je gotovo 50 % ispitanika bilo mlađe od 33 godine. Hotelski uzorak je prema dobi nešto stariji jer prosječna dob iznosi 38,63 godine ($s = 11,93$). Prema stupnju obrazovanja, radnom statusu, statusu domaćinstva i državi stalnog boravka može se primijetiti da postoje sličnosti u oba promatrana uzorka.

Tablica 19 – Sociodemografska obilježja ispitanika

Obilježja	Uzorak (n = 547)		OTA uzorak (n = 381)		Hotelski uzorak (n = 166)	
	Apsolutno	%	Apsolutno	%	Apsolutno	%
Spol						
muški	164	30	118	31,0	46	27,7
ženski	383	70	263	69,0	120	72,3
Dobne skupine						
manje od 22	25	4,6	19	5,0	6	3,6
23 – 33	218	39,9	168	44,1	50	30,1
34 – 44	162	29,6	104	27,3	58	34,9
45 – 54	87	15,9	55	14,4	32	19,3
55 – 65	46	8,4	28	7,3	18	10,8
66 i više	9	1,6	7	1,8	2	1,2
Stupanj obrazovanja						
osnovna škola	0	0,0	0	0,0	0	0,0
srednja škola	18	3,3	18	4,7	0	0,0
fakultet	222	40,6	160	42,0	62	37,3
poslijediplomski studij	307	56,1	203	53,3	104	62,7
Radni status						
zaposlen/a s nepunim radnim vremenom	29	5,3	19	5,0	10	6,0
zaposlen/a s punim radnim vremenom	335	61,2	241	63,3	94	56,6
samozaposlen/a	39	7,1	25	6,6	14	8,4
nezaposlen/a	8	1,5	8	2,1	0	0,0
umirovljenik	15	2,7	9	2,4	6	3,6
student	113	20,7	73	19,2	40	24,1
ostalo	8	1,5	6	1,6	2	1,2
Status domaćinstva						
znatno ispod prosjeka	4	0,7	4	1,0	0	0,0
ispod prosjeka	34	6,2	26	6,8	8	4,8
malo ispod prosjeka	62	11,3	44	11,5	18	10,8
malo iznad prosjeka	238	43,5	166	43,6	72	43,4
iznad prosjeka	192	35,1	130	34,1	62	37,3
znatno iznad prosjeka	17	3,1	11	2,9	6	3,6
Država stalnog boravka						
Hrvatska	230	42	160	42,0	70	42,2
Inozemstvo	317	58	221	58,0	96	57,8

Izvor: Istraživanje doktorandice

Osim demografskih pitanja, upitnik je sadržavao pitanja vezana uz iskustva i navike *online* rezerviranja hotelskog smještaja. Gotovo polovica ispitanika (48,3 %) provede 1 – 3 sata *online* pretražujući informacije o hotelu te je 64 % njih u zadnjih 12 mjeseci izradilo 1 – 3 rezervacije *online*. U uzorku je zastupljeno znatno više ispitanika koju su izradili privatne rezervacije (90,31 %) u odnosu na one koji su izradili poslovne rezervacije (51,76 %).

Tablica 20 – Iskustva i navike *online* rezerviranja hotelskog smještaja

Obilježja	Uzorak (n = 547)		OTA uzorak (n = 381)		Hotelski uzorak (n = 166)	
	Apsolutno	%	Apsolutno	%	Apsolutno	%
Vrijeme online pretraživanja informacija o hotelu						
manje od 1 sat	134	24,5	100	26,2	34	20,5
1 – 3 sata	264	48,3	178	46,7	86	51,8
4 – 6 sati	83	15,2	61	16,0	22	13,3
više od 7 sati	66	12,1	42	11,0	24	14,5
Broj rezervacija u zadnjih 12 mjeseci						
1 – 3 puta	350	64	224	58,8	126	75,9
4 – 6 puta	131	23,9	101	26,5	30	18,1
7 – 9 puta	35	6,4	27	7,1	8	4,8
više od 10 puta	31	5,7	29	7,6	2	1,2
Broj poslovnih rezervacija						
0 rezervacija	261	47,7	177	46,5	84	50,6
1 – 3 rezervacije	229	41,9	157	41,2	72	43,4
4 – 6 rezervacije	40	7,3	32	8,4	8	4,8
> 7 rezervacija	17	3,1	15	3,9	2	1,2
Broj privatnih rezervacija						
0 rezervacija	53	9,7	31	8,1	22	13,3
1 – 3 rezervacije	374	68,4	254	66,7	120	72,3
4 – 6 rezervacije	82	15,0	64	16,8	18	10,8
> 7 rezervacija	38	6,9	32	8,4	6	3,6

Izvor: Istraživanje doktorandice

Upitnikom je istražena upotreba različitih resursa za *online* pretraživanje informacija o hotelu. Intenzitet upotrebe iskazan je Likertovom skalom od 1 (nikad ne upotrebljavam) do 7 (stalno upotrebljavam). Bila su ponuđena 4 *online* resursa te je ispitanicima bio ponuđen odgovor „drugo” gdje su mogli navesti i druge *online* resurse ako ih upotrebljavaju. Čak 65,6 % ispitanika koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem *online* putničke agencije naznačilo je da pri pretraživanju najviše upotrebljava upravo te stranice, dok hotelske mrežne stranice ponekad upotrebljava u pretraživanju (16,5 %). Ispitanici koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice također u pretraživanju najviše upotrebljavaju te stranice (prosječna ocjena 5,35), dok se najmanje koriste društvenim mrežnim stranicama kao što su, primjerice, Tripadvisor, Facebook i dr. Samo nekoliko ispitanika pod druge resurse navelo je da se koriste newsletterima, raznim forumima i YouTubeom.

Tablica 21 – Upotreba resursa za *online* pretraživanje informacija o hotelu

Obilježja		Nikad ne upotrebljavam	Rijetko upotrebljavam	Povremeno upotrebljavam	Ponekad upotrebljavam	Često upotrebljavam	Uobičajeno upotrebljavam	Stalno upotrebljavam	Prosječna ocjena
Službene hotelske mrežne stranice	OTA	49 (12,9 %)	57 (15,0 %)	47 (12,3 %)	63 (16,5 %)	53 (13,9 %)	55 (14,4 %)	57 (15,0 %)	4,07
	hoteli	2 (1,2 %)	4 (2,4 %)	4 (2,4 %)	22 (13,3 %)	26 (15,7 %)	50 (30,1 %)	58 (34,9 %)	5,70
Mrežne stranice <i>online</i> putničkih agencija	OTA	4 (1,0 %)	5 (1,3 %)	5 (1,3 %)	15 (3,9 %)	20 (5,2 %)	82 (21,5 %)	250 (65,6 %)	6,38
	hoteli	10 (6,0 %)	0 (0,0 %)	14 (8,4 %)	12 (7,2 %)	42 (25,3 %)	38 (22,9 %)	50 (30,1 %)	5,35
Mrežne tražilice	OTA	31 (8,1 %)	29 (7,6 %)	25 (6,6 %)	39 (10,2 %)	93 (24,4 %)	73 (19,2 %)	91 (23,9 %)	4,88
	hoteli	12 (7,2 %)	16 (9,6 %)	8 (4,8 %)	12 (7,2 %)	46 (27,7 %)	30 (18,1 %)	42 (25,3 %)	4,94
Društvene mrežne stranice	OTA	39 (10,2 %)	31 (8,1 %)	31 (8,1 %)	44 (11,5 %)	95 (24,9 %)	85 (22,3 %)	56 (14,7 %)	4,59
	hoteli	26 (15,7 %)	20 (12,0 %)	16 (9,6 %)	34 (20,5 %)	28 (16,9 %)	26 (15,7 %)	16 (9,6 %)	3,96

Izvor: Istraživanje doktorandice

Kroz set od osam čestica u upitniku istražena je važnost različitih čimbenika pri odabiru mrežne stranice za rezervaciju smještaja. Na temelju podataka prikazanih u Tablici 22 može se zaključiti da je ispitanicima koji su rezervirali putem OTA mrežne stranice najvažnija dostupnost *online* recenzija ($\bar{x} = 5,93$), cijena ($\bar{x} = 5,91$) i način plaćanja ($\bar{x} = 5,54$). Cijena ($\bar{x} = 5,86$) i recenzije ($\bar{x} = 5,63$) također su jedan od najvažnijih čimbenika odabira mrežne stranice za rezervaciju i za ispitanike koji si rezervirali smještaj putem hotelske mrežne stranice. Osim navedenoga, ispitanicima koji su rezervirali smještaj putem hotelske mrežne stranice iznimno su važni uvjeti izrade rezervacije ($\bar{x} = 5,23$) kao što su pravila otkazivanja i jednostavnost izmjene rezervacija. U oba uzorka najmanje važni čimbenici jesu članstvo u programu lojalnosti za koje je 22,0 % ispitanika u OTA uzorku i 33,7 % ispitanika u hotelskom uzorku navelo da im je u potpunosti nevažno. Upoznatost s mrežnom stranicom kao i raznovrsnost ponude (npr. veliki izbor dodatnih usluga i usluga povezanih s putovanjem) pokazala se čimbenicima koji nisu od prevelike važnosti za odabir mrežne stranice za rezervaciju smještaja.

Tablica 22 – Čimbenici prema stupnju važnosti pri donošenju odluka o odabiru mrežne stranice za rezervaciju smještaja

Obilježja		U potpunosti ne	Ne važno	Djelomično ne	Niti važno niti ne	Djelomično	Važno	U potpunosti	Prosječna ocjena
		važno		važno	važno	važno	važno	važno	
Cijena	OTA	2 (0,5 %)	3 (0,8 %)	7 (1,8 %)	30 (7,9 %)	60 (15,7 %)	149 (39,1 %)	130 (34,1 %)	5,91
	hoteli	2 (1,2 %)	2 (1,2 %)	16 (9,6 %)	36 (9,6 %)	36 (21,7 %)	52 (31,3 %)	58 (34,9 %)	5,86
Uvjeti izrade rezervacije	OTA	5 (1,3 %)	12 (3,1 %)	28 (7,3 %)	34 (8,9 %)	79 (20,7 %)	134 (35,2 %)	89 (23,4 %)	5,44
	hoteli	4 (2,4 %)	4 (2,4 %)	12 (7,2 %)	28 (16,9 %)	44 (26,5 %)	30 (18,1 %)	44 (26,5 %)	5,23
Recenzije	OTA	1 (0,3 %)	9 (2,4 %)	10 (2,6 %)	27 (7,1 %)	49 (12,9 %)	138 (36,2 %)	147 (38,6 %)	5,93
	hoteli	2 (1,2 %)	6 (3,6 %)	8 (4,8 %)	12 (7,2 %)	26 (15,7 %)	66 (39,8 %)	46 (27,7 %)	5,63
Raznovrsnost proizvoda	OTA	14 (3,7 %)	44 (11,5 %)	67 (17,6 %)	82 (21,5 %)	79 (20,7 %)	68 (17,8 %)	27 (7,1 %)	4,26
	hoteli	10 (6,0 %)	8 (4,8 %)	30 (18,1 %)	30 (18,1 %)	42 (25,3 %)	26 (15,7 %)	20 (12,0 %)	4,47
Način plaćanja	OTA	6 (1,6 %)	11 (2,9 %)	24 (6,3 %)	28 (7,3 %)	84 (22,0 %)	118 (31,0 %)	110 (28,9 %)	5,54
	hoteli	4 (2,4 %)	12 (7,2 %)	12 (7,2 %)	20 (12,0 %)	26 (15,7 %)	56 (33,7 %)	36 (21,7 %)	5,19
Članstvo programu lojalnosti	OTA	84 (22,0 %)	90 (23,6 %)	61 (16,0 %)	66 (17,3 %)	40 (10,5 %)	29 (7,6 %)	11 (2,9 %)	3,05
	hoteli	56 (33,7 %)	18 (10,8 %)	32 (19,3 %)	30 (18,1 %)	8 (4,8 %)	16 (9,6 %)	6 (3,6 %)	2,93
Upoznatost s mrežnom stranicom	OTA	37 (9,7 %)	46 (12,1 %)	45 (11,8 %)	85 (22,3 %)	66 (17,3 %)	65 (17,1 %)	37 (9,7 %)	4,15
	hoteli	24 (14,5 %)	10 (6,0 %)	28 (16,9 %)	34 (20,5 %)	48 (28,9 %)	16 (9,6 %)	16 (9,6 %)	3,87
Dizajn mrežne stranice	OTA	25 (6,6 %)	39 (10,2 %)	46 (12,1 %)	72 (18,9 %)	102 (26,8 %)	63 (16,5 %)	34 (8,9 %)	4,34
	hoteli	8 (4,8 %)	8 (4,8 %)	32 (19,3 %)	26 (15,7 %)	42 (25,3 %)	28 (16,9 %)	22 (13,3 %)	4,55

Izvor: Istraživanje doktorandice

U tablici u nastavku prikazuju se podaci o zadnjoj *online* rezervaciji ispitanika.

Tablica 23 – Karakteristike zadnje *online* rezervacije

Obilježja	Uzorak (n = 547)		OTA uzorak (n = 381)		Hotelski uzorak (n = 166)		χ^2
	Apsolutno	%	Apsolutno	%	Apsolutno	%	
Vrsta putovanja							
Domaće putovanje	156	28,5	92	24,1	64	38,6	28,035*
Inozemno putovanje	391	71,5	289	75,9	102	61,4	
Primarna svrha putovanja							
Odmor	342	62,5	236	61,9	106	63,9	11,773*
Posao	126	23,0	82	21,5	44	26,5	
Odmor i posao	79	14,4	63	14,4	16	9,6	
Broj noći provedenih u hotelu							
1 – 2	194	35,5	142	37,3	52	31,3	5,123
3 – 6	293	53,6	215	56,4	78	47,0	
> više od 7	60	11,0	24	6,3	36	21,7	
Kategorizacija hotela							
1 zvjezdica	5	0,9	5	1,3	0	0,0	19,993*
2 zvjezdice	24	4,4	14	3,7	10	6,0	
3 zvjezdice	201	36,7	161	42,3	40	24,1	
4 zvjezdice	276	50,5	176	46,2	100	60,2	
5 zvjezdica	41	7,5	25	6,6	16	9,6	

Izvor: Istraživanje doktorandice; Napomena: * statistička značajnost na $p \leq 0,001$

Većina ispitanika (71,5 %) izradila je zadnju rezervaciju sa svrhom odlaska na inozemno putovanje radi odmora (62,5 %). Više od polovice ispitanika (53,6 %) navelo je da je u hotelu provelo 3 – 6 noći te su većinom rezervirali hotele s 4 zvjezdice (50,5 %).

Pri usporedbi dvaju uzoraka može se ustanoviti da postoji statistički značajna razlika između vrste i svrhe putovanja kao i kategorizacije hotela koju su rezervirali. Značajno veći postotak ispitanika u OTA uzorku (75,9 %) rezervaciju je izradio za inozemno putovanje u odnosu na hotelski uzorak (61,4 %). Promotri li se osnovna svrha putovanja, vidi se da je u ukupnoj strukturi ispitanika koji su rezervirali putem *online* putničke agencije nešto više ispitanika (14,4 %) navelo da su rezervaciju izradili kombinirajući odmor i posao, za razliku od ispitanika koji su rezervirali putem hotelske mrežne stranice gdje je za njih samo 9,6 % to bila primarna svrha putovanja. Znatno veći broj ispitanika u ukupnoj strukturi hotelskog uzorka rezerviralo je hotele s četiri zvjezdice (60,2 %) u odnosu na OTA uzorak (46,2 %).

5.3. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnih latentnih konstrukata

Svrha deskriptivne statističke analize jest opisati prikupljene podatke te ih prikazati na razumljiv i pregledan način. S obzirom na to da se u doktorskom radu analiziraju dva uzorka, u nastavku su izračunati osnovni parametri statističke analize (aritmetička sredina, standardna devijacija, koeficijent asimetrije i koeficijent zaobljenosti) za sve čestice upitnika, zasebno za svaki uzorak.

5.3.1. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnih latentnih konstrukata – OTA uzorak

U Tablici 24 prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize latentnog konstrukta kvalitete mrežne stranice za OTA uzorak. Latentni konstrukt kvaliteta mrežne stranice mjeren je kao konstrukt drugog reda s pomoću četiriju dimenzija: kvalitete sustava, kvaliteta informacija, kvaliteta usluga i hedonistička kvaliteta.

Dimenzija kvaliteta informacija ocijenjena je najvišom prosječnom ocjenom 5,95 ($s = 0,860$), dok je najniže ocijenjena dimenzija hedonističke kvalitete 5,20 ($s = 1,156$). Analizom distribucije podataka može se ustanoviti da distribucija odstupa od zadane normalne distribucije. Nadalje, vrijednosti koeficijenta asimetrije upućuju na to da gotovo sve čestice imaju negativnu asimetriju. Vrijednosti koeficijenta asimetrije kretale su se od -0,012 -do 1,596, dok su se vrijednosti koeficijenta zaobljenosti kretale od -0,080 do 2,805.

Dimenzija kvaliteta sustava ocijenjena je prosječnom ocjenom 5,42. Najviše prosječne ocjene zabilježene su za česticu *mrežna stranica pruža sigurne transakcije* ($\bar{x} = 6,17$, $s = 1,055$), dok su najniže prosječne ocjene zabilježene za čestice *mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje* ($\bar{x} = 4,01$; $s = 1,866$) te *mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje* ($\bar{x} = 4,88$; $s = 1,576$).

Rezultati ukazuju na to da su ispitanici iskazali visoki stupanj slaganja s tvrdnjama kojima je ispitana kvaliteta informacija mrežne stranice. Raspon prosječnih ocjena u toj dimenziji kretao se od 5,78 (*informacije koje pruža mrežna stranica su sažete*) do 6,03 (*informacije koje pruža mrežna stranica su točne*). Ujedno je u ovoj dimenziji zabilježeno najmanje odstupanje od prosječnih vrijednosti među promatranim česticama za varijablu *informacije koje pruža mrežna stranica su jasne* ($s = 0,947$).

Ispitanici ukupno *kvalitetu usluga* ocjenjuju prosječnom ocjenom 5,75. Ispitanici se najviše slažu da *su dobili točno ono što su rezervirali preko mrežne stranice* ($\bar{x} = 6,04$; $s = 1,053$) dok je za izjavu o *mogućnosti kontaktiranja predstavnika mrežne stranice u slučaju problema s rezervacijom* zabilježena najniža prosječna ocjena od 5,34 ($s = 1,571$).

U pogledu hedonističke kvalitete ispitanici se najviše slažu u tome da je *mrežna stranica vizualno ugodna* ($\bar{x} = 5,48$; $s = 1,162$), dok je najmanje slaganje zabilježeno sa izjavom da je mrežna stranica kreativna ($\bar{x} = 5$, $s = 1,338$).

Tablica 24-- Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice – OTA uzorak (n = 381)

Kôd	Čestice	A. S.	S. D.	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Kvaliteta sustava		5,42	0,922	-0,814	1,10
SYQa	Mrežna stranica je jednostavno za korištenje.	5,81	1,199	-1,215	1,461
SYQb	Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje.	4,01	1,866	-0,012	-1,139
SYQc	Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn za uslugu koju pruža.	5,02	1,482	-0,690	-0,182
SYQd	Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtjev za pretraživanje.	5,83	1,163	-1,470	2,756
SYQe	Mrežna stranica pruža sigurne transakcije.	6,17	1,055	-1,596	2,805
SYQf	Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnim.	5,71	1,420	-1,116	0,592
SYQg	Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje.	4,88	1,576	-0,546	-0,456
SYQh	Mrežna stranica radi bez problema u različitim pretraživačima, operativnim sustavima i uređajima.	5,94	1,251	-1,487	2,133
Kvaliteta informacija		5,95	0,860	-0,929	1,077
IQa	Informacije koje pruža mrežna stranica su korisne.	5,99	1,000	-1,085	1,209
IQb	Informacije koje pruža mrežna stranica su jasne.	6,03	0,947	-0,966	1,040
IQb	Informacije koje pruža mrežna stranica su potpune.	5,90	1,041	-0,904	0,594
IQd	Informacije koje pruža mrežna stranica su ažurne.	5,99	1,016	-1,024	0,963
IQe	Informacije koje pruža mrežna stranica su sažete.	5,78	1,056	-0,724	0,020
IQf	Informacije koje pruža mrežna stranica su točne.	6,00	1,001	-1,080	1,256
Kvaliteta usluga		5,75	0,979	-0,842	0,667
SQa	Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite.	5,84	1,142	-1,094	1,142
SQb	Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom.	5,34	1,571	-0,851	-0,080
SQc	Osjećam se sigurno u transakcijama sa mrežnom stranicom po pitanju sigurnosti i privatnosti.	5,91	1,174	-1,233	1,681
SQd	Mrežna stranica shvaća moje specifične potrebe.	5,60	1,297	-0,922	0,518
SQe	Dobivam točno ono što sam rezervirao/la preko mrežne stranice.	6,04	1,053	-1,348	2,199
Hedonistička kvaliteta		5,20	1,156	-0,724	0,421
HQa	Mrežna stranica je vizualno ugodna.	5,48	1,162	-0,801	0,521
HQb	Mrežna stranica je atraktivna.	5,25	1,320	-0,831	0,516
HQc	Mrežna stranica je inovativna.	5,06	1,373	-0,693	0,256
HQd	Mrežna stranica je kreativna.	5,01	1,338	-0,609	0,198

Izvor: Istraživanje doktorandice

Latentni konstrukt *online* doživljaj promatran je kroz dvije komponente (Tablica 25): kognitivnu i afektivnu. Ukupno je kognitivni *online* doživljaj ocjenjen sa prosječnom ocjenom 4,58 ($s = 0,929$). Ispitanici su najveći stupanj slaganja iskazali s tvrdnjom da su *tijekom upotrebe mrežne stranice osjećali da kontroliraju aktivnost* ($\bar{x} = 5,56$; $s = 1,161$), dok je najmanji stupanj slaganja iskazan tvrdnjom da su *tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljali o drugim stvarima* ($\bar{x} = 3,72$; $s = 1,626$).

Ukupni afektivni *online* doživljaj ocijenjen je prosječnom ocjenom 4,62 ($s = 1,371$). Ispitanice se najviše slažu da je *posjet mrežnoj stranici interesantan* ($\bar{x} = 4,72$; $s = 1,426$) dok je najmanji stupanj slaganja iskazan prema tvrdnji da je *posjet mrežnoj stranici bio zabavan* ($\bar{x} = 4,45$; $s = 1,520$).

Vrijednosti koeficijenta asimetrije kretale su se od 0,125 do -0,910 te se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na asimetriju. Vrijednosti koeficijenta zaobljenosti također se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na zaobljenost jer se vrijednosti izračunatih koeficijenata kreću u intervalu od -1 do +1, tj. od -0,098 do -0,879. Unatoč tome, rezultat *Shapiro-Wilk* testa pokazao je da distribucija ipak značajno odstupa od normalne distribucije (Prilog 7)

Tablica 25 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *online* doživljaj – OTA uzorak (n = 381)

Kôd	Čestice	A. S.	S. D.	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Kognitivni <i>online</i> doživljaj		4,58	0,929	-0,168	-0,205
CEa	Tijekom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osjećao/la sam da kontroliram aktivnost.	5,56	1,161	-0,910	0,879
CEb	Osjećao/la da sam se u mogućnosti komunicirati sa mrežnom stranicom.	5,17	1,398	-0,756	0,291
CEc	Tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljao/la sam o drugim stvarima. ^R	3,72	1,626	0,228	-0,702
CEd	Tijekom korištenja mrežne stranice bio/la sam potpuno zaokupljen/a.	4,51	1,577	-0,282	-0,616
CEe	Upotreba mrežne stranice pobudila je moju zainteresiranost.	4,61	1,550	-0,437	-0,443
CEf	Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu.	4,10	1,643	-0,149	-0,746
CEg	Mrežna stranica je bila zabavna za upotrebu.	4,39	1,537	-0,246	-0,638
Afektivni <i>online</i> doživljaj		4,62	1,371	-0,506	-0,240
EEa	Posjet mrežnoj stranici smatram interesantnim.	4,72	1,426	0,574	-0,133
EEb	Posjet mrežnoj stranici smatram zabavnim.	4,45	1,520	-0,367	-0,586
EEc	Posjet mrežnoj stranici smatram zanimljivim.	4,57	1,516	-0,516	-0,327
EEd	Posjet mrežnoj stranici smatram ugodnim.	4,74	1,423	-0,696	0,098

Izvor: Istraživanje doktorandice

^R - obrnuto kodirano

Buduće namjere izrade online rezervacije mjerene su s pomoću triju čestica. Rezultati deskriptivne statističke analize prikazani su u Tablici 26.

Tablica 26 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta buduće namjere izrade online rezervacije – OTA uzorak (n = 381)

Kôd	Čestice	A. S.	S. D.	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Buduće namjere izrade online rezervacije		5,30	1,496	-0,997	0,576
<i>B1a</i>	Moja je želja za izradom hotelske rezervacije putem ove mrežne stranice visoka.	5,24	1,621	-0,953	0,236
<i>B1b</i>	Ako budem trebao/la rezervirati hotelski smještaj, razmislit ću o izradi rezervacije putem ove mrežne stranice	5,30	1,648	-1,029	0,359
<i>B1c</i>	Očekujem da ću u skorij budućnosti rezervirati hotelski smještaj putem ove mrežne stranice.	5,38	1,610	-1,058	0,543

Izvor: Istraživanje doktorandice

Prosječne su ocjene budućih bihevioralnih namjera ispitanika visoke. Navedeno ukazuje na to da se može očekivati da će u skorij budućnosti rezervirati hotelski smještaj putem ove mrežne stranice ($\bar{x} = 5,38$; $s = 1,610$), da će u obzir uzeti ovo mrežnu stranicu ako budu trebali rezervirati hotelski smještaj ($\bar{x} = 5,30$; $s = 1,648$) te da imaju visoku želju za izradom hotelske rezervacije putem ove mrežne stranice ($\bar{x} = 5,24$; $s = 1,621$). Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, što upućuje na veću raspršenost podataka od aritmetičke sredine. Vrijednosti koeficijenta asimetrije negativne su te se za dvije čestice nalaze izvan intervala od -1 do +1, što ukazuje na negativnu asimetričnost distribucije. Promatranjem vrijednosti koeficijenta zaobljenosti nisu uočena odstupanja od normalne distribucije.

5.3.2. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnih latentnih konstrukata – hotelski uzorak

U Tablici 27 prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize latentnog konstrukta kvalitete mrežne stranice za uzorak ispitanika koji su zadnju online rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice.

Dimenzija kvaliteta informacija ocijenjena je najvišom prosječnom ocjenom 5,95 ($s = 0,896$), dok je najniže ocijenjena dimenzija hedonističke kvalitete 5,32 ($s = 1,115$). U većini čestica standardna devijacija veća je od 1, što upućuje na veću raspršenost podataka od aritmetičke sredine. Vrijednosti koeficijenta asimetrije kretale su se od -0,142 do -1,333, dok su se vrijednosti koeficijenta zaobljenosti kretale od 0,100 do 2,713.

Tablica 27 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice – hotelski uzorak (n = 166)

Kôd	Čestice	A. S.	S. D.	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Kvaliteta sustava		5,36	0,901	0,002	-0,721
SYQa	Mrežna stranica je jednostavna za korištenje.	5,53	1,369	-1,024	0,740
SYQb	Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje.	4,14	1,762	-0,142	-1,056
SYQc	Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn za uslugu koju pruža.	5,13	1,399	-0,803	0,214
SYQd	Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtjev za pretraživanje.	5,87	1,042	-0,642	-0,215
SYQe	Mrežna stranica pruža sigurne transakcije.	6,01	1,149	-1,333	2,713
SYQf	Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnima.	5,82	1,411	-1,299	1,255
SYQg	Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje.	4,80	1,631	-0,547	-0,355
SYQh	Mrežna stranica radi bez problema u različitim pretraživačima, operativnim sustavima i uređajima.	5,58	1,519	-0,939	0,073
Kvaliteta informacija		5,95	0,896	-0,663	-0,317
IQa	Informacije koje pruža mrežna stranica su korisne.	5,89	1,555	-1,172	1,379
IQb	Informacije koje pruža mrežna stranica su jasne.	6,00	0,985	-0,848	0,100
IQc	Informacije koje pruža mrežna stranica su potpune.	5,95	1,132	-1,121	1,033
IQd	Informacije koje pruža mrežna stranica su ažurne.	6,05	1,020	-0,861	-0,091
IQe	Informacije koje pruža mrežna stranica su sažete.	5,76	1,085	-0,485	-0,817
IQf	Informacije koje pruža mrežna stranica su točne.	6,05	1,032	-0,835	-0,201
Kvaliteta usluga		5,82	0,906	-0,486	-0,770
SQa	Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite.	5,84	1,084	-0,550	-0,754
SQb	Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom.	5,77	1,258	-1,258	1,890
SQc	Osjećam se sigurno u transakcijama s mrežnom stranicom u pogledu sigurnosti i privatnosti.	5,81	1,250	-1,174	1,738
SQd	Mrežna stranica shvaća moje specifične potrebe.	5,55	1,219	-0,473	-0,814
SQe	Dobivam točno ono što sam rezervirao/la preko mrežne stranice.	6,12	1,037	-0,970	-0,269
Hedonistička kvaliteta		5,32	1,115	-0,291	-0,347
HQa	Mrežna stranica je vizualno ugodna.	5,61	1,088	-0,212	-1,022
HQb	Mrežna stranica je atraktivna.	5,47	1,048	-0,271	-0,468
HQc	Mrežna stranica je inovativna.	5,11	1,419	-0,684	0,360
HQd	Mrežna stranica je kreativna.	5,10	1,457	-0,812	0,403

Izvor: Istraživanje doktorandice

Dimenzija kvaliteta sustava ocijenjena je prosječnom ocjenom 5,36. Ispitanici se najviše slažu s izjavom da *mrežna stranica pruža sigurne transakcije* ($\bar{x} = 6,01$, $s = 1,49$) i da *pruža brz odgovor na zahtjev pretraživanja* ($\bar{x} = 5,87$; $s = 1,042$). Najnižom prosječnom ocjenom ocijenili su izjavu da *mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje* ($\bar{x} = 4,14$; $s = 1,762$) te da *mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje* ($\bar{x} = 4,80$; $s = 1,631$).

Za dimenziju kvaliteta informacija zabilježene su kao i kod OTA uzorka visoke prosječne ocjene, što govori da ispitanici informacije koje pruža mrežna stranica smatraju točnima ($\bar{x} = 6,05$, $s = 1,032$), potpunima ($\bar{x} = 6,05$, $s = 1,020$) i jasnim ($\bar{x} = 6,00$, $s = 0,989$). Nešto niži

stupanj slaganja u odnosu na ostatak pripadajućih čestica ove dimenzije iskazali su za izjavu da ($\bar{x} = 5,76$, $s = 1,085$).

Dimenzija *kvaliteta usluga* ocijenjena je ukupnom prosječnom ocjenom 5,82. Najviši stupanj slaganja iskazan je s tvrdnjom da je *dobiveno točno ono što je i rezervirano preko mrežne stranice* ($\bar{x} = 6,12$; $s = 1,037$), dok je najmanji stupanj slaganja s tvrdnjom da *mrežna stranica shvaća specifične potrebe* ($\bar{x} = 5,55$; $s = 1,217$) kao što su, primjerice, povrat uplaćenih sredstava i jednostavni uvjeti otkaza rezervacije.

Dimenzija hedonističke kvalitete ocijenjena je ukupnom prosječnom ocjenom 5,32 ($s = 1,115$). Ispitanici su najviši stupanj slaganja iskazali s tvrdnjom da je *mrežna stranica vizualno ugodna* ($\bar{x} = 5,61$; $s = 1,088$), dok je najmanje slaganje zabilježeno s izjavom da je *mrežna stranica kreativna* ($\bar{x} = 5,10$; $s = 1,457$).

Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *online* doživljaj kupca prikazana je u Tablici 28. Ukupno je kognitivni *online* doživljaj ocijenjen prosječnom ocjenom 4,66 ($s = 1,055$). Visok stupanj slaganja ispitanici su iskazali s tvrdnjom da su *tijekom upotrebe mrežne stranice osjećali da kontroliraju aktivnost* ($\bar{x} = 5,58$; $s = 1,331$) te da *su osjećali da mogu komunicirati sa mrežnom stranicom* ($\bar{x} = 5,42$; $s = 1,187$). Ispitanici su najmanji stupanj slaganja iskazali s tvrdnjama da su *tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljali o drugim stvarima* ($\bar{x} = 3,71$; $s = 1,831$) i da im je *upotreba mrežne stranice pobudila maštu* ($\bar{x} = 3,91$; $s = 1,707$).

Ukupni afektivni *online* doživljaj ocijenjen je prosječnom ocjenom 4,36 ($s = 1,408$). Najveći stupanj slaganja ispitanici su iskazali s tvrdnjom da je *posjet mrežnoj stranici interesantan* ($\bar{x} = 4,44$; $s = 1,453$), dok je najmanji stupanj slaganja iskazan prema tvrdnji da je *posjet mrežnoj stranici bio zabavan* ($\bar{x} = 4,23$; $s = 1,643$).

Vrijednosti koeficijenta asimetrije kretale su se od 0,030 do -0,899 te se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na 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 0,128 do -0,850.

Tablica 28 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta *online* doživljaj – hotelski uzorak (n = 166)

Kôd	Čestice	A. S.	S. D.	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Kognitivni <i>online</i> doživljaj		4,57	0,931	-0,008	-0,480
CEa	Tijekom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osjećao/la sam da kontroliram aktivnost.	5,58	1,331	-0,903	0,630
CEb	Osjećao/la sam da sam u mogućnosti komunicirati s mrežnom stranicom.	5,42	1,187	-0,295	-0,850
CEc	Tijekom upotrebe mrežne stranice, razmišljao/la sam o drugim stvarima. ^R	3,71	1,813	0,291	-0,828
CEd	Tijekom korištenja mrežne stranic bio/la sam potpuno zaokupljen/a.	4,48	1,658	-0,348	-0,768
CEe	Upotreba mrežne stranice pobudila je moju zainteresiranost.	4,76	1,506	-0,357	-0,578
CEf	Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu.	3,92	1,707	0,103	-0,668
CEg	Mrežna stranica je bila zabavna za upotrebu.	4,16	1,545	0,034	-0,392
Afektivni <i>online</i> doživljaj		4,36	1,408	-0,247	-0,262
EEa	Posjet mrežnoj stranici smatram interesantnim.	4,43	1,454	-0,142	-0,309
EEb	Posjet mrežnoj stranici smatram zabavnim.	4,23	1,643	-0,141	-0,592
EEc	Posjet mrežnoj stranici smatram zanimljivim.	4,33	1,461	-0,133	-0,388
EEd	Posjet mrežnoj stranici smatram ugodnim.	4,45	1,495	-0,378	0,146

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: ^R - obrnuto kodirano

Rezultati deskriptivne statističke analize za glavni zavisni latentni konstrukt buduće namjere izrade *online* rezervacije prikazani su u Tablici 29.

Tablica 29 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta buduće namjere izrade *online* rezervacije – hotelski uzorak (n = 166)

Kôd	Čestice	A. S.	S. D.	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije		5,38	1,177	-0,273	-0,604
Bla	Moja je želja za izradom hotelske rezervacije putem ove mrežne stranice visoka.	5,23	1,472	-0,542	-0,248
Blb	Ako budem trebao/la rezervirati hotelski smještaj, razmislit ću o izradi rezervacije putem ove mrežne stranice	5,43	1,462	-0,857	0,169
Blc	Očekujem da ću u skoroj budućnosti rezervirati hotelski smještaj putem ove mrežne stranice.	5,46	1,324	-0,923	0,857

Izvor: Istraživanje doktorandice

Na temelju prikazanih podataka može se zaključiti da su ispitanici iskazali pozitivan stav prema budućim namjerama izrade *online* rezervaciju putem hotelske mrežne stranice. Prosječne ocjene kretale su se u intervalu od 5,23 do 5,47. Vrijednosti koeficijenta asimetrije i zaobljenosti nalaze se u referentnom intervalu normalne distribucije (-1 do 1).

5.4. Rezultati bivarijatne statističke analize

S obzirom na to da nije zadovoljen uvjet normalnosti distribucije podataka, za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika ocjena mjerenih konstrukata u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije korišten je Mann-Whitneyjev U test.

U Tablici 30 prikazani su rezultati Mann-Whitneyjeva U testa za nezavisne uzorke kojima je testirano postojanje statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije.

Rezultati pravednog Mann-Whitneyjeva U testa pokazuju da se za samo tri od 23 varijable može utvrditi postojanje statistički značajnih razlika između ispitanika koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem OTA-a i hotelske mrežne stranice. Prosjek rangova ukazuje na to da ispitanici koji su *online* rezervaciju izradili putem OTA mrežne stranice dodjeljuju statički značajno više ocjene za jednostavnost korištenja ($U = 28119,00$, $p = 0,031$) i besprijekoran rad mrežne stranice na različitim uređajima i preglednicima ($U = 28055,00$, $p = 0,027$) u odnosu na ispitanike koji su rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice. Nasuprot tome, ispitanici koji su *online* rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice dodjeljuju statistički značajno višu ocjenu za mogućnost kontaktiranja predstavnika mrežne stranice u slučaju problema s rezervacijom ($U = 27241,00$, $p = 0,008$).

S obzirom na to da u većini slučajeva ne postoji statistički značajna razlika u ocjenama kvalitete mrežne stranice, odnosno da ispitanici koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem OTA-a i hotelske mrežne stranice slično ocjenjuju kvalitetu mrežne stranice, hipoteza *H1a Postoje statistički značaje razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta kvaliteta mrežne stranice između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA i hotelske mrežne stranice* odbacuje se na razini pouzdanosti od $p < 0,05$.

Tablica 30 – Test statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije

Čestice	OTA		Hoteli		U-test	Z	p-vrijednost
	A. S.	Medijan	A. S.	Medijan			
Kvaliteta sustava	5,42	5,50	5,36	5,25	29295,00	-1,371	0,170
Mrežna stranica je jednostavna za korištenje.	5,81	6,00	5,53	6,00	28119,00	-2,151	0,031
Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje.	4,01	4,00	4,14	4,00	30296,00	-0,790	0,430
Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn za uslugu koju pruža.	5,02	5,00	5,13	5,00	30399,00	-0,740	0,460
Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtjev za pretraživanje.	5,83	6,00	5,87	6,00	31428,00	-0,121	0,904
Mrežna stranica pruža sigurne transakcije.	6,17	6,00	6,01	6,00	29210,00	-1,528	0,126
Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnima.	5,71	6,00	5,82	6,00	30051,00	-0,968	0,333
Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje.	4,88	5,00	4,80	5,00	30725,00	-0,538	0,590
Mrežna stranica radi bez problema u različitim pretraživačima, operativnim sustavima i uređajima.	5,94	6,00	5,58	6,00	28055,00	-2,209	0,027
Kvaliteta informacija	5,95	6,00	5,95	6,00	31353,00	-0,160	0,873
Informacije koje pruža mrežna stranica su korisne.	5,99	6,00	5,89	6,00	30711,00	-0,568	0,057
Informacije koje pruža mrežna stranica su jasne.	6,03	6,00	6,00	6,00	31247,00	-0,235	0,814
Informacije koje pruža mrežna stranica su potpune.	5,90	6,00	5,95	6,00	30098,00	-0,943	0,346
Informacije koje pruža mrežna stranica su ažurne.	5,99	6,00	6,05	6,00	30390,00	-0,767	0,443
Informacije koje pruža mrežna stranica su sažete.	5,78	6,00	5,76	6,00	31361,00	-0,161	0,872
Informacije koje pruža mrežna stranica su točne.	6,00	6,00	6,05	6,00	30455,00	-0,727	0,467
Kvaliteta usluga	5,75	6,00	5,82	6,00	30604,00	-0,602	0,547
Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite.	5,84	6,00	5,84	6,00	31358,00	0,163	0,870
Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom.	5,34	6,00	5,77	6,00	27241,00	-2,658	0,008
Osjećam se sigurno u transakcijama s mrežnom stranicom u pogledu sigurnosti i privatnosti.	5,91	6,00	5,81	6,00	30314,00	-0,808	0,419
Mrežna stranica shvaća moje specifične potrebe.	5,60	6,00	5,55	6,00	30455,00	-0,710	0,477
Dobivam točno ono što sam rezervirao/la preko mrežne stranice.	6,04	6,00	6,12	6,00	29883,00	-1,092	0,275
Hedonistička kvaliteta	5,20	5,25	5,32	5,25	30418,00	-0,713	0,476
Mrežna stranica je vizualno ugodna.	5,48	6,00	5,61	6,00	30204,00	-0,867	0,386
Mrežna stranica je atraktivna.	5,25	5,00	5,47	5,00	29719,00	-1,160	0,246
Mrežna stranica je inovativna.	5,06	5,00	5,11	5,00	30967,00	-0,396	0,692
Mrežna stranica je kreativna.	5,01	5,00	5,10	5,00	29869,00	-1,060	0,289

Izvor: Istraživanje doktorandice

Postojanje statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta *online* doživljaj u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije također je analizirano primjenom Mann-Whitneyjeva U testa, a rezultati analize prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 31 – Test statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta *online* doživljaj u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije

Čestice	OTA		Hoteli		U-test	Z	p-vrijednost
	A. S.	Medijan	A. S.	Medijan			
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	4,58	4,58	4,57	4,57	31212,00	-0,242	0,809
Tijekom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osjećao/la sam da kontroliram aktivnost.	5,56	6,00	5,58	6,00	30534,00	-0,665	0,506
Osjećao/la sam da sam u mogućnosti komunicirati s mrežnom stranicom.	5,17	5,00	5,42	6,00	29047,00	-1,558	0,119
Tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljao/la sam o drugim stvarima. ^R	3,72	4,00	3,71	3,00	31112,00	-0,305	0,760
Tijekom korištenja mrežne stranice bio/la sam potpuno zaokupljen/a.	4,51	5,00	4,48	5,00	31599,00	-0,014	0,989
Upotreba mrežne stranice pobudila je moju zainteresiranost.	4,61	5,00	4,76	5,00	30102,00	-0,912	0,362
Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu.	4,10	4,00	3,92	4,00	29303,00	-1,387	0,166
Mrežna stranica je bila zabavna za upotrebu.	4,39	4,00	4,16	4,00	28623,00	-1,797	0,072
Afektivni <i>online</i> doživljaj	4,62	4,75	4,39	4,25	27976,00	-2,154	0,031
Posjet mrežnoj stranici smatram interesantnim.	4,72	5,00	4,43	4,00	27396,00	-2,545	0,011
Posjet mrežnoj stranici smatram zabavnim.	4,45	5,00	4,23	4,00	28964,00	-1,594	0,111
Posjet mrežnoj stranici smatram zanimljivim.	4,57	5,00	4,33	4,00	28057,00	-2,141	0,032
Posjet mrežnoj stranici smatram ugodnim.	4,74	5,00	4,45	5,00	27644,00	-2,399	0,016

Izvor: Istraživanje doktorandice

^R - obrnuto kodirano

Dobiveni rezultati analize pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike u ocjenama za sve čestice konstrukta kognitivni *online* doživljaj za oba promatrana nezavisna uzorka. Slijedom navedenoga hipoteza H1b *Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta kognitivni online doživljaj između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA i hotelske mrežne stranice* odbacuje se na razini pouzdanosti od $p < 0,05$.

S druge strane, razlike ocjena u konstrukt afektivni *online* doživljaj statistički su značajne u tri od četiri varijable. Prosjek rangova ukazuje na to da ispitanici koji su *online* rezervaciju izradili putem OTA mrežne stranice posjet mrežnoj stranici smatraju interesantnijim

($U = 27396,00$, $p = 0,011$) zanimljivijim ($U = 28057,00$, $p = 0,032$) i ugodnijim ($U = 27644,00$, $p = 0,016$) u odnosu na ispitanike koji su rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice. Stoga se hipoteza H1c *Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta afektivni online doživljaj između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA i hotelske mrežne stranice* potvrđuje na razini pouzdanosti od $p < 0,05$.

Naposljetku, analizirano je postojanje statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta namjere izrade *online* rezervacije u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije primjenom Mann-Whitneyjeva U testa, a rezultati analize prikazani su u Tablici 32.

Tablica 32 – Test statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta buduće namjere izrade *online* rezervacije u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije

Čestice	OTA		Hoteli		U-test	Z	p-vrijednost
	A. S.	Medijan	A. S.	Medijan			
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	5,30	5,67	5,37	5,33	30711,00	-0,540	0,589
Moja je želja za izradom hotelske rezervacije putem ove mrežne stranice visoka.	5,24	6,00	5,23	5,00	30626,00	-0,601	0,548
Ako budem trebao/la rezervirati hotelski smještaj, razmislit ću o izradi rezervacije putem ove mrežne stranice	5,30	6,00	5,43	6,00	30780,00	-0,509	0,610
Očekujem da ću u skoroj budućnosti rezervirati hotelski smještaj putem ove mrežne stranice.	5,38	6,00	5,46	6,00	31186,00	-0,264	0,791

Izvor: Istraživanje doktorandice

Rezultati provedenog Mann-Whitneyjeva U testa pokazuju da su razlike u ocjenama budućih namjera izrade *online* rezervacije između dviju skupina ispitanika slučajne, odnosno da ne postoje statistički značajne razlike u ocjenama dvaju promatranih nezavisnih uzoraka. Na temelju toga hipoteza H1d *Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta buduće namjere izrade online rezervacije između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA i hotelske mrežne stranice* odbacuje se na razini pouzdanosti od $p < 0,05$.

Zaključno, rezultati testiranja hipoteza koje se odnose na utvrđivanje statistički značajnih razlika ocjena mjerenih konstrukata u odnosu na način izrade zadnje *online* rezervacije primjenom Mann-Whitneyjeva U testa prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 33 – Sažetak testiranja hipoteza primjenom bivarijatne statističke analize

	Hipoteze	Rezultati
H1a	Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta kvaliteta mrežne stranice između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA-a i hotelske mrežne stranice.	N. S.
H1b	Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta kognitivni <i>online</i> doživljaj između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA-a i hotelske mrežne stranice	N. S.
H1c	Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta afektivni <i>online</i> doživljaj između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA-a i hotelske mrežne stranice	✓
H1d	Postoje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije između kupaca koji su rezervirali smještaj putem OTA-a i hotelske mrežne stranice	N. S.

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: N. S. – nije statistički značajno

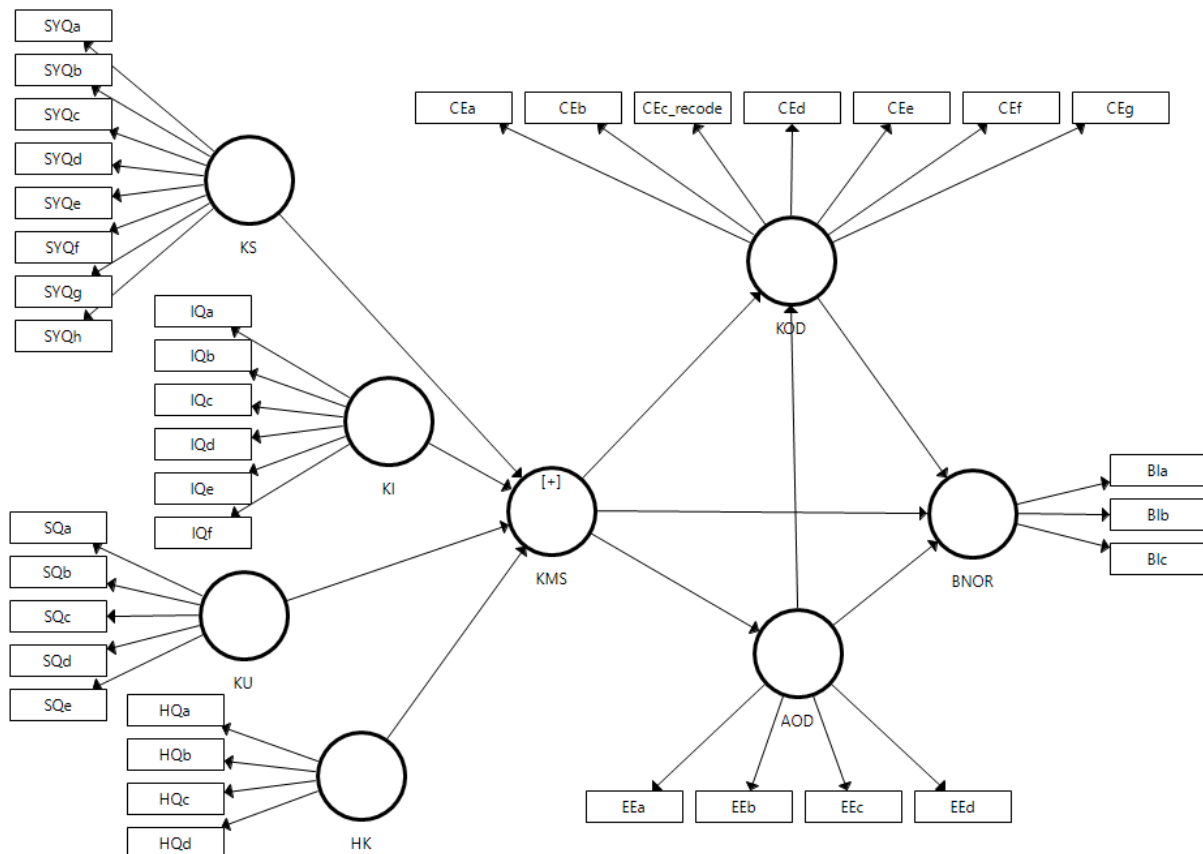
Na temelju testiranja postavljenih hipoteza utvrđeno je samo postojanje statistički značajnih razlika između dvaju nezavisnih uzoraka u prosječnim ocjenama mjernog konstrukta afektivni *online* doživljaj. Za ostale su konstrukte istraživanja razlike u prosječnim ocjenama slučajne, odnosno ne postoje statistički značajne razlike u ocjenama dvaju promatranih nezavisnih uzoraka.

5.5. Rezultati multivarijatne statističke analize

5.5.1. Specifikacija strukturalnog modela

Prije samog testiranja modela potrebno je definirati jesu li indikatori reflektivni ili formativni. Kao što je prikazano na Shemi 20, strukturalni model sastoji se od jednog egzogenog konstrukta višeg reda (kvaliteta mrežne stranice – KMS) koji se sastoji od četiriju konstrukata nižeg reda (kvalitete sustava – KS, kvalitete informacija – KI, kvalitete usluga – KU i hedonističke kvalitete – HK) i triju endogenih latentnih konstrukata (kognitivni *online* doživljaj – KOD, afektivni *online* doživljaj i buduće namjere izrade *online* rezervacije – BNOR). Kvaliteta mrežne stranice ima formativno mjerenje jer konstrukti nižeg reda definiraju karakteristike konstrukta višeg reda te nisu zamjenjivi. Takav se tip modela, u kojem je konstrukt višeg reda na višoj razini formativni, dok se njegovi pripadajući konstrukti nižeg reda mjere reflektivnim varijablama, naziva tip II – reflektivno-formativni model (Becker *et al.*, 2012; Sarstedt, *et al.*, 2019).

Shema 20 – Specifikacija mjernog i strukturalnog modela



Izvor: Istraživanje doktorandice

Ostali konstrukti u modelu, uključujući i konstrukte nižeg reda, mjere se reflektivnim varijablama.

Istraživači su predložili različite načine evaluacije konstrukata višeg reda upotrebom metode PLS-SEM (Duarte & Amaro, 2018):

- pristup ponovljenih indikatora (engl. *repeated-indicator approach*)
- dvostupanjski ili sekvencijalni pristup (engl. *two-stage* ili *sequential approach*)
- hibridni pristup (engl. *hybrid approach*)
- trofazni pristup uz upotrebu konzistentnog PLSc algoritma (engl. *three-stage approach with PLSc estimator*).

Pristup ponovljenih indikatora jednostavan je za razumjeti i primijeniti. Sastoji se u tome da se konstrukt višeg reda mjeri sa svim indikatorima nižeg reda. Taj pristup najbolje funkcionira ako konstrukti nižeg reda imaju približno jednak broj indikatora, u suprotnome će težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukte višeg reda biti pristrane. Ne preporučuje se ovaj pristup primjenjivati ako je konstrukt višeg reda endogena varijabla jer se tada javlja sljedeći problem: sam konstrukt višeg reda u potpunosti je objašnjen konstruktima nižeg reda te na njega ne može utjecati nijedna druga varijabla (Becker *et al.*, 2012).

Prednost dvostupanjskog pristupa jest u tome što ne zahtijeva jednak broj indikatora konstrukata nižeg reda. Postoje dva načina izvedbe dvostupanjskog pristupa. Prvi način predložili su Ringle *et al.* (2012) i sastoji se u tome da se u prvoj fazi mjerni model procjenjuje jednako kao u pristupu ponovljenih indikatora, dok u drugoj fazi vrijednosti latentnih konstrukata nižeg reda služe kao manifestne varijable konstrukata višeg reda. Drugi pristup predložili su Becker *et al.* (2012) i prema tom se pristupu u prvoj fazi model procjenjuje bez konstrukta višeg reda. U drugoj fazi rezultati latentnih konstrukata nižeg reda služe kao manifestne varijable konstrukata višeg reda. Nedostatak te metode jest to što se procjena odvija u dvjema fazama te se u obzir ne uzima čitava nomološka mreža, što može zbuniti pri tumačenju rezultata (Wilson & Henseler, 2007).

Hibridni pristup predložili su Wilson & Henseler (2007), a on se sastoji u tome da se indikatori konstrukata nižeg reda nasumično raspodijele te polovica indikatora služi za mjerenje konstrukata nižeg reda, a polovica indikatora služi za mjerenje konstrukta višeg reda. Iako se takvim pristupom eliminira problem umjetne korelacije reziduala, u tom je pristupu nejasno

kako postupiti dijeljenju indikatora ako ih je nejednak broj te ako ne postoji određeno pravilo o tome koji bi indikatori trebali biti dodijeljeni konstruktima nižeg, a koji višeg reda. Taj se pristup rijetko primjenjuje u praksi (Van Riel *et al.*, 2017).

Van Riel *et al.* (2017) predložili su najnoviji trofazni pristup koji je sličan pristupu s dvjema fazama te ima jednake nedostatke, ali se, s obzirom na to da upotrebljava novorazvijeni konzistentni PLS algoritam, očekuje da pruži dosljedniju procjenu.

Iako bi svaka od metoda evaluacije konstrukata višeg reda trebala dati slične rezultata, pri odlučivanju o odabiru pristupa potrebno je uzeti u obzir prednosti i mane svakog pristupa te odluku donijeti na temelju povezanih teorijskih uporišta i ciljeva istraživanja.

U ovom doktorskom radu primijenjen je dvostupanjski pristup te su slijeđene upute za procjenu modela koje su u svojim radovima dali Ringle *et al.* (2012) i Hair *et al.* (2018).

5.5.2. Procjena reflektivnog mjernog modela

Egzogeni konstrukt upotrijebljen u ovom modelu jest reflektivno-formativni (tip II) konstrukt višeg reda koji se sastoji od četiriju reflektivnih konstrukata nižeg reda. Ostali konstrukti u modelu također se mjere reflektivnim varijablama. Procjena reflektivnog mjernog modela uključuje provjeru pouzdanosti indikatora, procjenu unutarne dosljednosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti konstrukata u modelu (Hair *et al.*, 2017). U Tablici 17 (potpoglavlje 4.5.3.) sažeto su prikazani kriteriji procjene koji će biti upotrijebljeni pri analizi reflektivnog mjernog modela, dok su rezultati procjene mjerenog modela za oba poduzorka prikazani su u sljedećim potpoglavljima.

5.5.2.1. Pouzdanost indikatora

Prvi kriterij u procjeni reflektivnog mjernog modela jest provjera pouzdanosti indikatora. Hair *et al.* (2017) navode da se manifestne varijable s vanjskim faktorskim opterećenjima između 0,60 i 0,70 smatraju prihvatljivima u društvenim znanostima. Nadalje sugeriraju da se manifestne varijable s vanjskim faktorskim opterećenjima između 0,40 i 0,70 trebaju razmotriti prije uklanjanja te ih treba ukloniti samo ako time dolazi do povećanja kompozitne pouzdanosti ili prosječne izlučene varijance (AVE) u modelu.

Na temelju rezultata inicijalne analize podataka uočeno je da nekoliko indikatora u modelu ima standardizirana faktorska opterećenja ispod kritičnih vrijednosti.

U OTA uzorku vrijednosti AVE za konstrukt *kognitivni online doživljaj* (AVE = 0,483) i *kvaliteta sustava* (AVE = 0,466) u prvoj su iteraciji analize ispod kritične vrijednosti. Nakon nekoliko novih iteracija i provjere hoće li uklanjanje kritičnih indikatora rezultirati povećanjem prosječne izlučene varijance (AVE), odlučeno je da se iz daljnje analize ukloni pet indikatora. Riječ je o indikatorima SYQb (*Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje*), SYQF (*Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnima*), CEa (*Tijekom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osjećao/la sam da kontroliram aktivnost*), CEb (*Osjećao/la sam da sam u mogućnosti komunicirati s mrežnom stranicom*) CEc_recode (*Tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljao/la sam o drugim stvarima*).

Na temelju rezultata prikazanih u Tablici 34 može se zaključiti da su gotovo sve vrijednosti standardiziranih faktorskih opterećenja iznad kritične vrijednosti od 0,70. Iznimka su jedino standardizirana faktorska opterećenja indikatora SYQg (*Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje*) i SQb (*Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom.*). Međutim, njihovo otklanjanje iz modela nije uzrokovalo dodatno povećanje kompozitne pouzdanosti ili prosječne izlučene varijance (AVE) te su zadržani u modelu.

U hotelskom uzorku vrijednosti AVE za konstrukt *kognitivni online doživljaj* (AVE = 0,495) i *kvaliteta sustava* (AVE = 0,418) također su u prvoj iteraciji analize ispod kritične vrijednosti. Nakon nekoliko novih iteracija i provjere hoće li uklanjanje kritičnih indikatora rezultirati povećanjem prosječne izlučene varijance (AVE), odlučeno je da se iz daljnje analize ukloni pet indikatora. Riječ je o indikatorima SYQb (*Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje*), SYQc

(Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn za uslugu koju pruža), SYQF (Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnima), CEC_recode (Tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljao/la sam o drugim stvarima) i CEd (Tijekom korištenja mrežne stranice bio/la sam potpuno zaokupljen/a).

Standardizirana faktorska opterećenja indikatora u hotelskom uzorku kretala su se od 0,686 do 0,953. Iako tri indikatora (SYQa, SYQf i SYQh) imaju standardizirano faktorsko opterećenje ispod kritične vrijednosti od 0,70, odlučeno je da ih se zadrži u modelu jer se njihovim uklanjanjem iz modela nisu znatno povećali ni kompozitna pouzdanost ni AVE.

5.5.2.2. Unutarnja dosljednost

Uobičajena metoda procjene unutarnje dosljednosti provodi se s pomoću Cronbachova alpha koeficijenta. Međutim, pri upotrebi metode PLS-SEM za procjenu unutarnje dosljednosti prikladnije je koristiti se kompozitnom pouzdanosti. Kompozitna pouzdanost i Cronbachov alpha koeficijent mogu imati vrijednosti u intervalu od 0 do 1 te se slično tumače. Vrijednosti između 0,60 i 0,70 smatraju se prihvatljivima ako se radi o eksploratorom istraživanju, dok bi u kasnijim fazama istraživanja granična vrijednost trebala biti na višoj razini, između 0,70 i 0,90 (Hair *et al.*, 2017).

U Tablici 34 prikazani su pokazatelji unutarnje dosljednosti za OTA uzorak. Vrijednosti Cronbachova alpha koeficijenta za sve latentne konstrukte nalaze se iznad granične vrijednosti od 0,70 te se kreću od 0,825 do 0,949, što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih konstrukata. Vrijednosti kompozitne pouzdanosti za sve latentne varijable također su iznad kritične vrijednosti od 0,70 te se kreću u rasponu od 0,873 do 0,963. U Tablici 34 prikazane su vrijednosti i Dijkstra-Henselerova Rho koeficijenta (Rho_A) koji pruža precizniju procjenu dosljednosti podataka te se može zaključiti da na temelju i ovog pokazatelja reflektivne čestice latentnih konstrukata imaju visok stupanj stabilnosti i dosljednosti.

Razmotre li se vrijednosti Cronbachova alpha koeficijentata latentnih konstrukata hotelskog uzorka, može se zaključiti da se vrijednosti nalaze u intervalu od 0,789 do 0,947 (Tablica 35), što ukazuje na dobro pouzdanost, odnosno visok stupanj unutarnje stabilnosti i dosljednosti

mjernih latentnih konstrukata. Unutarnja dosljednost latentnih konstrukata u hotelskom uzorku također je potvrđena i s pomoću koeficijenata kompozitne pouzdanosti i koeficijenta Rho_A.

Tablica 34 – Analiza mjernog reflektivnog modela – OTA uzorak

Konstrukt	Varijabla	Standardizirano faktorsko opterećenje	Cronbachov Alpha	AVE	CR	Rho_A
Kvaliteta sustava	SYQa	0,802	0,825	0,536	0,873	0,830
	SYQc	0,724				
	SYQd	0,785				
	SYQe	0,743				
	SYQg	0,611				
	SYQh	0,713				
Kvaliteta informacija	IQa	0,788	0,924	0,727	0,941	0,925
	IQb	0,864				
	IQc	0,906				
	IQd	0,899				
	IQe	0,797				
	IQf	0,856				
Kvaliteta usluga	SQa	0,800	0,846	0,618	0,890	0,850
	SQb	0,694				
	SQc	0,806				
	SQd	0,811				
	SQe	0,817				
Hedonistička kvaliteta	HQa	0,854	0,911	0,791	0,938	0,912
	HQb	0,892				
	HQc	0,918				
	HQd	0,891				
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	CEd	0,733	0,864	0,711	0,907	0,884
	CEe	0,873				
	CEf	0,895				
	CEg	0,863				
Afektivni <i>online</i> doživljaj	EEa	0,925	0,949	0,868	0,963	0,950
	EEb	0,939				
	EEc	0,949				
	EEd	0,912				
Buduće namjere izrade online rezervacije	Bla	0,922	0,909	0,845	0,942	0,921
	Blb	0,939				
	Blc	0,897				

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: Izbačene čestice SYQb, SYQf, CEa, CEb, Cec_recode

Tablica 35 – Analiza mjernog reflektivnog modela – hotelski uzorak

Konstrukt	Varijabla	Standardizirano faktorsko opterećenje	Cronbachov Alpha	AVE	CR	Rho_A
Kvaliteta sustava	SYQa	0,695	0,789	0,543	0,856	0,796
	SYQd	0,796				
	SYQe	0,712				
	SYQf	0,686				
	SYQh	0,788				
Kvaliteta informacija	IQa	0,842	0,916	0,706	0,935	0,919
	IQb	0,884				
	IQc	0,869				
	IQd	0,846				
	IQe	0,771				
	IQf	0,824				
Kvaliteta usluga	SQa	0,793	0,833	0,600	0,882	0,834
	SQb	0,756				
	SQc	0,781				
	SQd	0,791				
	SQe	0,750				
Hedonistička kvaliteta	HQa	0,824	0,909	0,787	0,936	0,910
	HQb	0,918				
	HQc	0,900				
	HQd	0,904				
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	CEa	0,737	0,844	0,616	0,889	0,843
	CEb	0,783				
	CEe	0,811				
	CEf	0,787				
	CEg	0,804				
Afektivni <i>online</i> doživljaj	EEa	0,938	0,947	0,864	0,962	0,949
	EEb	0,953				
	EEc	0,946				
	EEd	0,879				
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	Bla	0,848	0,774	0,682	0,865	0,806
	Blb	0,815				
	Blc	0,814				

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: Izbačene čestice SYQb, SYQc, SYQf, Cec_recode, CEd

5.5.2.3. Konvergentna valjanost

Konvergentna valjanost predstavlja jaku povezanost među varijablama za koje se pretpostavlja da mjere isti konstrukt. Konvergentna valjanost provjerava se izračunavanjem prosječne ekstrahirane varijance (engl. *Average Variance Extracted*, AVE). Vrijednost AVE od 0,50 ili više ukazuje na to da konstrukt u prosjeku objašnjava 50 % ili više varijance pridruženih manifestnih varijabli.

U OTA uzorku (Tablica 34) vrijednosti prosječne izlučene varijance (AVE) za sve latentne konstrukte nalaze se iznad kritične vrijednosti, što potvrđuje da je konvergentnu valjanost konstrukata adekvatna. Vrijednosti AVE kretale su se u rasponu od 0,536 do 0,868.

Konvergentna valjanost konstrukata potvrđena je i u hotelskom uzorku gdje su se AVE vrijednosti kretale od 0,543 do 0,864 (Tablica 35).

5.5.2.4. Diskriminantna valjanost

Provjera diskriminantne valjanosti služi za utvrđivanje u kojoj je mjeri konstrukt empirijski drugačiji od ostalih konstrukata u strukturalnom modelu (Hair *et al.*, 2018). Diskriminantna valjanost reflektivnih latentnih konstrukata provjerena je s pomoću triju kriterija: unakrsnih standardiziranih faktorskih opterećenja (engl. *cross loadings*), Fornell-Larcker kriterija i Heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT).

Prema kriteriju unakrsnih standardiziranih faktorskih opterećenja vanjska faktorska opterećenja indikatora za pripadajući konstrukt trebaju biti veća od njihovih opterećenja s ostalim indikatorima (Hair *et al.*, 2017).

Unakrsna standardizirana faktorska opterećenja reflektivnog mjernog modela za OTA uzorak prikazana su u Tablici 36. Analizom unakrsnih faktorskih opterećenja ustanovljeno je da se jedino kod konstrukta kognitivni *online* doživljaj javlja potencijalni problem diskriminantne valjanosti jer dvije čestice konstrukta afektivni *online* doživljaj (EEa i EEb) imaju veća faktorska opterećenja za ovaj konstrukt nego za pripadajući. Ostale vrijednosti standardiziranih faktorskih opterećenja indikatora za pripadajući konstrukt veće su od

njihovih opterećenja s ostalim indikatorima te se može potvrditi diskriminantna valjanost testirana prema ovom kriteriju.

Tablica 36 – Diskriminantna valjanost — unakrsna standardizirana faktorska opterećenja – OTA uzorak

	Afektivni <i>online</i> doživljaj	Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	Hedonistička kvaliteta	Kvaliteta informacija	Kognitivni <i>online</i> doživljaj	Kvaliteta sustava	Kvaliteta usluga
EEa	0,925	0,353	0,491	0,228	0,745	0,334	0,237
EEb	0,939	0,296	0,524	0,186	0,743	0,302	0,270
EEc	0,949	0,333	0,473	0,197	0,687	0,314	0,208
EEd	0,912	0,354	0,505	0,202	0,663	0,350	0,250
Bla	0,370	0,922	0,234	0,278	0,290	0,320	0,229
Blb	0,334	0,939	0,170	0,260	0,228	0,288	0,196
Blc	0,275	0,897	0,169	0,235	0,196	0,283	0,184
HQa	0,447	0,187	0,854	0,416	0,468	0,450	0,336
HQb	0,483	0,205	0,892	0,335	0,505	0,441	0,244
HQc	0,470	0,198	0,918	0,406	0,546	0,402	0,295
HQd	0,505	0,157	0,891	0,383	0,572	0,367	0,283
IQa	0,240	0,292	0,418	0,788	0,251	0,554	0,494
IQb	0,205	0,271	0,371	0,864	0,181	0,510	0,529
IQc	0,187	0,228	0,355	0,906	0,189	0,531	0,602
IQd	0,169	0,198	0,365	0,899	0,227	0,493	0,611
IQe	0,207	0,242	0,396	0,797	0,242	0,486	0,554
IQf	0,110	0,213	0,318	0,856	0,141	0,444	0,631
CEd	0,462	0,202	0,387	0,225	0,733	0,283	0,223
CEe	0,624	0,234	0,528	0,233	0,873	0,289	0,237
CEf	0,664	0,234	0,508	0,153	0,895	0,267	0,228
CEg	0,774	0,217	0,539	0,211	0,863	0,291	0,265
SYQa	0,244	0,302	0,316	0,449	0,215	0,802	0,365
SYQc	0,363	0,250	0,514	0,341	0,353	0,724	0,239
SYQd	0,245	0,271	0,286	0,461	0,216	0,785	0,408
SYQe	0,146	0,183	0,227	0,544	0,143	0,743	0,531
SYQg	0,348	0,254	0,422	0,243	0,372	0,611	0,275
SYQh	0,217	0,175	0,321	0,513	0,204	0,713	0,407
SQa	0,189	0,204	0,239	0,648	0,201	0,477	0,800
SQb	0,268	0,071	0,272	0,348	0,286	0,311	0,694
SQc	0,169	0,210	0,196	0,552	0,186	0,447	0,806
SQd	0,228	0,163	0,273	0,444	0,289	0,332	0,811
SQe	0,187	0,202	0,311	0,592	0,178	0,425	0,817

Izvor: Istraživanje doktorandice

U tablici koja slijedi prikazana su unakrsna standardizirana faktorska opterećenja reflektivnog mjernog modela za hotelski uzorak.

Tablica 37 – Diskriminantna valjanost — unakrsna standardizirana faktorska opterećenja – hotelski uzorak

	Afektivni <i>online</i> doživljaj	Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	Hedonistička kvaliteta	Kvaliteta informacija	Kognitivni <i>online</i> doživljaj	Kvaliteta sustava	Kvaliteta usluga
EEa	0,938	0,385	0,473	0,224	0,699	0,205	0,200
EEb	0,953	0,371	0,482	0,231	0,699	0,216	0,260
EEc	0,946	0,433	0,508	0,309	0,687	0,262	0,216
EEd	0,879	0,445	0,439	0,224	0,599	0,233	0,191
Bla	0,545	0,848	0,387	0,360	0,548	0,403	0,350
Blb	0,204	0,815	0,287	0,327	0,354	0,233	0,319
Blc	0,256	0,814	0,231	0,336	0,425	0,304	0,375
HQa	0,292	0,194	0,824	0,422	0,476	0,535	0,282
HQb	0,488	0,349	0,918	0,420	0,592	0,526	0,319
HQc	0,522	0,358	0,900	0,340	0,629	0,464	0,290
HQd	0,513	0,430	0,904	0,390	0,688	0,505	0,327
IQa	0,274	0,483	0,500	0,842	0,546	0,555	0,584
IQb	0,272	0,445	0,403	0,884	0,546	0,554	0,584
IQc	0,168	0,347	0,329	0,869	0,385	0,432	0,576
IQd	0,189	0,251	0,290	0,846	0,383	0,391	0,547
IQe	0,242	0,164	0,398	0,771	0,398	0,394	0,542
IQf	0,187	0,363	0,296	0,824	0,457	0,417	0,650
CEa	0,416	0,516	0,590	0,604	0,737	0,494	0,489
CEb	0,408	0,524	0,512	0,476	0,783	0,476	0,489
CEe	0,610	0,418	0,508	0,344	0,811	0,453	0,279
CEf	0,634	0,407	0,458	0,320	0,787	0,250	0,322
CEg	0,774	0,296	0,564	0,371	0,804	0,296	0,311
SYQa	0,250	0,348	0,406	0,470	0,385	0,695	0,305
SYQd	0,193	0,267	0,401	0,489	0,333	0,796	0,414
SYQe	-0,020	0,204	0,299	0,243	0,268	0,712	0,316
SYQf	0,197	0,268	0,425	0,378	0,380	0,686	0,352
SYQh	0,240	0,346	0,548	0,407	0,471	0,788	0,350
SQa	0,245	0,402	0,355	0,514	0,445	0,366	0,756
SQb	0,218	0,337	0,208	0,520	0,414	0,372	0,793
SQc	0,156	0,254	0,214	0,548	0,370	0,335	0,781
SQd	0,119	0,328	0,294	0,566	0,373	0,415	0,791
SQe	0,166	0,307	0,254	0,525	0,267	0,341	0,750

Izvor: Istraživanje doktorandice

Na temelju rezultata iz Tablice 37 može se zaključiti da su sva standardizirana faktorska opterećenja indikatora za pripadajući konstrukt veća od njihovih opterećenja s ostalim indikatorima te je potvrđena diskriminantna valjanost testirana prema ovom kriteriju i za hotelski uzorak.

Prema Fornell-Larckerovu kriteriju provjerava se je li drugi korijen AVE vrijednosti svake varijable veći od svih korelacija varijable s drugim varijablama u modelu. Rezultati

diskriminantne valjanosti na temelju Fornell-Larckerova kriterija prikazani su u Tablici 38 za OTA uzorak i u Tablici 39 za hotelski uzorak.

Tablica 38 – Diskriminantna valjanost – Fornell-Larckerov kriterij – za OTA uzorak

	AOD	BNIOR	HK	KOD	KI	KS	KU
Afektivni <i>online</i> doživljaj	0,932						
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	0,359	0,919					
Hedonistička kvaliteta	0,535	0,210	0,889				
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	0,218	0,282	0,434	0,853			
Kvaliteta informacija	0,763	0,262	0,588	0,240	0,843		
Kvaliteta sustava	0,349	0,324	0,467	0,590	0,334	0,732	
Kvaliteta usluga	0,260	0,222	0,327	0,669	0,283	0,513	0,787

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; HK – Hedonistička kvaliteta; KOD – Kognitivni *online* doživljaj; KI – Kvaliteta informacija; KS – Kvaliteta sustava; KU – Kvaliteta usluga
Podebljani brojevi na dijagonali označavaju korijen AVE vrijednosti; brojevi ispod dijagonale korelacije su među konstruktima.

U obje tablice vrijednosti na dijagonali označavaju drugi korijen iz AVE indikatora te su ispod dijagonale korelacije između pojedinih konstrukata. Prema rezultatima u Tablici 38 i 39 može se zaključiti da su korijeni AVE indikatora za sve konstrukte ukupno veći od korelacija tih konstrukata s ostalim konstruktima u modelu, čime je zadovoljen Fornell-Larckerov kriterij za oba uzorka.

Tablica 39 – Diskriminantna valjanost – Fornell-Larckerov kriterij – za hotelski uzorak

	AOD	BNIOR	HK	KOD	KI	KS	KU
Afektivni <i>online</i> doživljaj	0,930						
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	0,439	0,826					
Hedonistička kvaliteta	0,512	0,377	0,887				
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	0,267	0,415	0,444	0,840			
Kvaliteta informacija	0,723	0,552	0,673	0,543	0,785		
Kvaliteta sustava	0,247	0,394	0,573	0,550	0,505	0,737	
Kvaliteta usluga	0,233	0,422	0,344	0,691	0,484	0,474	0,774

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; HK – Hedonistička kvaliteta; KOD – Kognitivni *online* doživljaj; KI – Kvaliteta informacija; KS – Kvaliteta sustava; KU – Kvaliteta usluga
Podebljani brojevi na dijagonali označavaju korijen AVE vrijednosti; brojevi ispod dijagonale korelacije su među konstruktima.

Diskriminantna valjanost dodatno je još provjerena s pomoću heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT). Vrijednosti HTMT blizu 1 upućuju na to da nije zadovoljena pretpostavka diskriminantne valjanosti. Prema ovoj metodi, ako su HTMT vrijednosti manje od 0,90

(Henseler *et al.*, 2015), uspostavljena je diskriminantna valjanost. Korištena je *bootstrapping metoda* na 5000 poduzoraka i značajnosti na razini $p < 0,05$.

Tablica 40 – Diskriminantna valjanost – HTMT omjer korelacije – za OTA uzorak

	AOD	BNIOR	HK	KI	KOD	KS	KU
AOD							
BNIOR	0,382 [0,275;0,484]						
HK	0,576 [0,489;0,656]	0,228 [0,108;0,349]					
KI	0,233 [0,123;0,338]	0,306 [0,191;0,417]	0,473 [0,373;0,563]				
KOD	0,825 [0,761;0,883]	0,293 [0,178;0,404]	0,656 [0,581;0,725]	0,273 [0,162;0,379]			
KS	0,404 [0,286;0,511]	0,377 [0,252;0,505]	0,549 [0,439;0,650]	0,667 [0,572;0,754]	0,408 [0,295;0,513]		
KU	0,295 [0,176;0,409]	0,245 [0,129;0,364]	0,373 [0,253;0,487]	0,743 [0,670;0,808]	0,339 [0,235;0,437]	0,601 [0,496;0,702]	

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni online doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade online rezervacije; HK – Hedonistička kvaliteta; KOD – Kognitivni online doživljaj; KI – Kvaliteta informacija; KS – Kvaliteta sustava; KU – Kvaliteta usluga

Tablica 41 – Diskriminantna valjanost – HTMT omjer korelacije – za hotelski uzorak

	AOD	BNIOR	HK	KI	KOD	KS	KU
AOD							
BNIOR	0,473 [0,321;0,611]						
HK	0,551 [0,409;0,673]	0,432 [0,289;0,584]					
KI	0,283 [0,156;0,408]	0,480 [0,335;0,620]	0,482 [0,326;0,627]				
KOD	0,810 [0,733;0,873]	0,658 [0,526;0,784]	0,766 [0,647;0,865]	0,609 [0,499;0,713]			
KS	0,286 [0,172;0,430]	0,478 [0,311;0,647]	0,667 [0,540;0,772]	0,629 [0,467;0,775]	0,608 [0,476;0,753]		
KU	0,263 [0,135;0,403]	0,521 [0,363;0,673]	0,393 [0,246;0,533]	0,791 [0,677;0,890]	0,573 [0,466;0,692]	0,581 [0,405;0,747]	

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni online doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade online rezervacije; HK – Hedonistička kvaliteta; KOD – Kognitivni online doživljaj; KI – Kvaliteta informacija; KS – Kvaliteta sustava; KU – Kvaliteta usluga

Rezultati prikazani u tablicama 40 i 41 pokazuju da HTMT za svaki par analiziranih konstrukata iznosi manje od preporučene vrijednosti od 0,9 te je gornja granica ispravljenog intervala pouzdanosti (engl. *bias corrected confidence interval*) za HTMT omjer manja od 1, čime je pruženo dovoljno dokaza o postojanju diskriminantne valjanosti modela za oba uzorka.

5.5.3. Procjena formativnog mjernog modela

Kao što je prethodno navedeno, formativni konstrukt u predloženom modelu konstrukt je višeg reda, kvaliteta mrežne stranice. S obzirom na to da je za evaluaciju konstrukta višeg reda korišten dvostupanjski pristup, procjena formativnog konstrukta izvršena je u drugoj fazi u kojoj su latentne vrijednosti konstrukata nižeg reda, izračunate u prvoj fazi evaluacije modela, služile kao manifestne varijable konstrukta višeg reda.

Procedura vrednovanja formativnih konstrukata razlikuje se od one koja se upotrebljava za vrednovanje reflektivnih konstrukata (Petter *et al.*, 2007). Henseler *et al.* (2009) preporučuju procjenu valjanosti formativnog konstrukta na dvjema razine: na razini indikatora i razini konstrukta, a ako se navedeno aplicira na model višeg reda, to podrazumijeva procjenu konstrukata nižeg reda (koji sada služe kao indikatori) i procjenu konstrukata višeg reda (Duarte & Amaro, 2018). Na razini konstrukata nižeg reda potrebno je procijeniti doprinosi li svaki konstrukt nižeg reda oblikovanju konstrukta višeg reda. Iz tog razloga potrebno je izračunati težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda i ispitati značajnost veza. Drugi važan kriterij jest provjera kolinearnosti. Ako su konstrukti nižeg reda jako povezani, to može sugerirati da oni objašnjavaju isti aspekt konstrukta (Petter *et al.*, 2007) te formativno priroda za konstrukt drugog reda bi bila neprimjerena.

Na razini procjene konstrukta višeg reda važno je procijeniti nomološku valjanost, odnosno procijeniti nosi li formativni konstrukt predviđeno značenje. Navedeno se može procijeniti testiranjem veza između konstrukta višeg reda s ostalim konstruktima u modela (Jörg Henseler *et al.*, 2009). Osim navedenoga, važno je provjeriti diskriminantnu valjanost konstrukta višeg reda. Prema MacKenzie *et al.* (2005) korelacija između formativnog konstrukta i svih ostalih konstrukata u modelu trebala bi biti manja od 0,7 kako bi se moglo utvrditi da se konstrukt dovoljno razlikuje od ostalih konstrukata.

Pri procjeni formativnog konstrukta kvaliteta mrežna stranica bit će ispitane kolinearnost, značajnost i relevantnost težinskih opterećenja te diskriminantna valjanost, dok će nomološka valjanost konstrukta biti ispitana u sklopu analize strukturalnog modela (Poglavlje 5.5.4.). U sljedećim potpoglavljima bit će prikazani rezultati procjene formativnog mjerenog modela za oba poduzorka.

5.5.3.1. Procjena kolinearnosti

Važan kriterij u procjeni valjanosti formativnog konstrukta višeg reda jest ispitivanje kolinearnosti. Za razliku od reflektivnih konstrukata gdje je kolinearnost između pripadajućih indikatora poželjna, kod formativnih konstrukata navedeno bi značilo da objašnjavaju isti aspekt konstrukta te bi mjerenje konstrukta formativnim indikatorima bilo neprikladno. Stoga, kako bi se ispitalo postojanje kolinearnosti između konstrukata nižeg reda, izračunati su koeficijenti inflacije varijacije (VIF).

Na temelju rezultata ispitivanja kolinearnosti vanjskih koeficijenata inflacije varijacije (VIF) vidi se da se vrijednosti za OTA uzorak kreću od 1,738 do 2,211, dok se za hotelski uzorak kreću od 1,544 do 2,238. U skladu s dobivenim rezultatima može se zaključiti da nema kolinearnosti između konstrukata nižeg reda jer se vrijednosti VIF nalaze znatno ispod granične vrijednosti 5 (Hair *et al.*, 2011).

Tablica 42 – Kolinearnost vanjskih koeficijenata inflacije varijance (VIF) za konstrukte nižeg reda – OTA uzorak

Konstrukt višeg reda	Konstrukt nižeg reda	VIF
Kvaliteta mrežne stranice	Kvaliteta sustava	1,738
	Kvaliteta informacija	2,211
	Kvalitete usluga	1,738
	Hedonistička kvaliteta	1,883

Izvor: Istraživanje doktorandice

Tablica 43 – Kolinearnost vanjskih koeficijenata inflacije varijance (VIF) za konstrukte nižeg reda – hotelski uzorak

Konstrukt višeg reda	Konstrukt nižeg reda	VIF
Kvaliteta mrežne stranice	Kvaliteta sustava	1,814
	Kvaliteta informacija	2,238
	Kvalitete usluga	1,963
	Hedonistička kvaliteta	1,544

Izvor: Istraživanje doktorandice

5.5.3.2. Procjena značajnosti i relevantnosti težinskih vrijednosti konstrukata višeg reda

U procjeni konstrukta višeg reda nužno je procijeniti doprinose li konstrukti nižeg reda oblikovanju konstrukta višeg reda. Stoga su ispitani signifikantnost i relevantnost težinskih vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda. Time je ujedno testirana postavljena hipoteza H2 *Kvalitete mrežne stranice je višedimenzionalni konstrukt višeg reda.*

Tablica 44 – Težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda – OTA uzorak

Konstrukt višeg reda	Konstrukt nižeg reda	Težinske vrijednosti	t-vrijednost
Kvaliteta mrežne stranice	Kvaliteta sustava	0,326	11,178*
	Kvaliteta informacija	0,235	9,945*
	Kvalitete usluga	0,251	9,689*
	Hedonistička kvaliteta	0,460	11,865*

Izvor: Istraživanje doktorandice

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

Iz Tablice 44 vidi se da su svi konstrukti nižeg reda u OTA uzorku značajni na razini $p < 0,01$, što empirijski potkrepljuje da se kvaliteta mrežne stranice može konceptualizirati kao višedimenzionalni formativni konstrukt koji čine dimenzija kvalitete sustava, kvalitete informacija, kvalitete usluga i hedonističke kvalitete. Prema dobivenim rezultatima hipoteza H2a *Kvalitete OTA mrežne stranice je višedimenzionalni konstrukt višeg reda* potvrđuje se na razini pouzdanosti od $p < 0,01$. Na temelju težinskih vrijednosti može se zaključiti da je hedonistička kvaliteta najznačajnija dimenzija (težinska vrijednost = 0,460), dok kvaliteta informacija (težinska vrijednost = 0,235) najmanje doprinosi kvaliteti mrežne stranice.

Tablica 45 – Težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda – hotelski uzorak

Konstrukt višeg reda	Konstrukt nižeg reda	Težinske vrijednosti	t-vrijednost
Kvaliteta mrežne stranice	Kvaliteta sustava	0,286	11,634*
	Kvaliteta informacija	0,306	13,244*
	Kvalitete usluga	0,284	11,634*
	Hedonistička kvaliteta	0,382	13,285*

Izvor: Istraživanje doktorandice

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

Na temelju rezultata prikazanih u Tablici 45 može se zaključiti da su i u hotelskom uzorku sve težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda značajne te je potvrđena predložena višedimenzionalnost konstrukta kvalitete mrežne stranice. Stoga se hipoteza

H2b *Kvalitete hotelske mrežne stranice je višedimenzionalni konstrukt višeg reda* potvrđuje na razini pouzdanosti od $p < 0,01$. Najznačajnija dimenzija kvalitete mrežne stranice za hotelski uzorak jest hedonistička kvaliteta (težinska vrijednost = 0,382), dok je dimenzija kvalitete usluge (težinska vrijednost = 0,286) najmanje značajna.

5.5.3.3. Procjena diskriminantne valjanosti

Zadnji kriterij korišten pri procjeni formativnog konstrukta jest procjena diskriminantne valjanosti na osnovi korelacije konstrukata. Prema MacKenzie *et al.* (2005) korelacije između formativnog konstrukta i ostalih konstrukata trebale bi biti manje od 0,70 kako bi se moglo utvrditi da je konstrukt dovoljno različit od ostalih.

Iz Tablice 46 i 47 vidi se da su korelacije kvalitete mrežne stranice s ostalim konstruktima iz modela manje od 0,70 te je na temelju toga potvrđena diskriminantna valjanost.

Tablica 46 – Korelacija konstrukata – OTA uzorak

	AOD	BNIOR	KOD	KMS
Afektivni <i>online</i> doživljaj	1,000			
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	0,359	1,000		
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	0,763	0,263	1,00	
Kvaliteta mrežne stranice	0,477	0,325	0,507	1,00

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade online rezervacije; KMS – kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

Tablica 47 – Korelacija konstrukata – OTA uzorak

	AOD	BNIOR	KOD	KMS
Afektivni <i>online</i> doživljaj	1,000			
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	0,440	1,000		
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	0,706	0,553	1,00	
Kvaliteta mrežne stranice	0,414	0,504	0,606	1,00

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade online rezervacije; KMS – kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

5.5.4. Procjena strukturalnog modela

Nakon što je zadovoljen preduvjet pouzdanosti i valjanosti svih konstrukata u modelu, nastavilo se s procjenom strukturalnog modela. Procjena strukturalnog modela uključuje provjeru prediktivnih mogućnosti modela te odnosa među konstruktima (Hair *et al.*, 2017). Pri procjeni strukturalnog modela važno je napomenuti da PLS-SEM procjenjuje parametre na način da maksimizira objašnjenje varijance endogenih latentnih konstrukata (Hair *et al.*, 2017). Upravo se po tom aspektu CB-SEM i razlikuje od PLS-SEM-a koji procjenjuje parametre na način da minimizira razlike između kovarijance uzorka i teorijske matrice.

U skladu s kriterijima navedenima u Tablici 18 (Potpoglavlje 4.3.3.), u sljedećim potpoglavljima analizirat će se strukturalni model za oba poduzorka.

5.5.4.1. Procjena kolinearnosti

Procjena strukturalnog modela započinje provjerom faktora inflacije varijacije (VIF) koja je slična onoj korištenoj u procjeni formativnog mjernog modela. Međutim, u ovom koraku analiziraju se vrijednosti unutarnjih koeficijenata inflacije varijacije latentnih konstrukata, a ne vanjskih.

U sljedeće dvije tablice prikazana je kolinearnost između latentnih konstrukata (VIF) za oba poduzorka.

Tablica 48 – Kolinearnost između latentnih konstrukata (VIF)

	AOD	BNIOR	KMS	KOD
Afektivni <i>online</i> doživljaj		2,455		1,294
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije				
Kvaliteta mrežne stranice	1,000	1,382		1,294
Kognitivni <i>online</i> doživljaj		2,553		

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

Vrijednosti unutarnjih koeficijenata inflacije varijance za sve konstrukte strukturalnog modela u OTA uzorku kreću se u rasponu od 1,294 do 2,455 te se može zaključiti da ne postoji problem kolinearnosti između konstrukata.

Tablica 49 – Kolinearnost između latentnih konstrukata (VIF)

	AOD	BNIOR	KMS	KOD
Afektivni <i>online</i> doživljaj		2,180		1,207
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije				
Kvaliteta mrežne stranice	1,000	2,071		1,207
Kognitivni <i>online</i> doživljaj		3,596		

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

Problem kolinearnosti nije uočen ni u hotelskom uzorku gdje su se vrijednosti unutarnjih koeficijenata inflacije varijance latentnih konstrukata kretale od 1,207 do 3,596, što je znatno ispod referentne vrijednosti ($VIF < 5$).

5.5.4.2. Procjena značajnosti i relevantnosti veza u strukturalnom modelu

Za ispitivanje predloženih veza među latentnim konstruktima u strukturalnom modelu potrebno je izračunati koeficijente puta (engl. *path coefficients*) čije se vrijednosti kreću u rasponu od -1,00 do +1,00, pri čemu vrijednosti bliže 1,00 predstavljaju jaku vezu (ovisno o predznaku, pozitivnu ili negativnu), dok koeficijent puta bliže 0 označava slabu vezu.

S obzirom na to da PLS-SEM ne zahtijeva normalnu distribuciju, tradicionalne parametrijske tehnike za testiranje značajnosti veza nisu prikladne te PLS-SEM stoga upotrebljava metodu ponovnog uzorkovanja za donošenje statističkih zaključaka (Henseler *et al.*, 2012). Za procjenu značajnosti veza puta potrebno je primijeniti *bootstrapping* proceduru koja kreira zadani broj poduzoraka. U ovom istraživanju primijenjena je *bootstaping* procedura na temelju 5000 poduzoraka kao što preporučuju Hair *et al.* (2017). Korištena je shema ponderiranog puta (engl. *path weighting scheme*) koja se preporučuje jer jedina izričito razmatra veze specificirane u modelu i može se primjenjivati u modelima koji imaju konstrukte višeg reda (Vinzi *et al.*, 2010). U programu je korištena opcija „potpune *bootstrapping* procedure“ (engl. *complete bootstrapping*) te je model testiran na razini značajnost $p < 0,05$.

Nakon provedene analize uz razinu značajnosti od 5 % i uz rezultate prikazane u Tablici 50 može se zaključiti da su veze među pretpostavljenim direktnim vezama u OTA modelu

statističke značajne, osim veze između kognitivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije (H7a: $\beta = -0,101$, t-vrijednost = 1,186, $p = 0,236$).

Tablica 50 – Testiranje hipoteza – direktne veze – OTA uzorak

	Hipoteze	izvorni uzorak β	t-vrijednost	p-vrijednost	95 %-tni interval pouzdanosti	potvrđivanje
H3a	KMS → BNIOR	0,218	3,538	0,000	0,094 – 0,335	✓
H4a	KMS → KOD	0,185	4,665	0,000	0,109 – 0,263	✓
H5a	KMS → AOD	0,477	12,898	0,000	0,398 – 0,547	✓
H6a	AOD → KOD	0,674	17,428	0,000	0,594 – 0,744	✓
H7a	KOD → BNIOR	-0,101	1,186	0,236	-0,260 – 0,082	N. S.
H8a	AOD → BNIOR	0,332	3,497	0,000	0,130 – 0,507	✓

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: Rezultati su statistički značajni na razini $p < 0,05$; AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj; Napomena: N. S. – nije statistički značajno

Prema rezultatima analize strukturalnog modela postavljena hipoteza H3a *Kvaliteta OTA mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije*, potvrđuje se zbog empirijske veze ($\beta = 0,218$, t-vrijednost = 3,538, $p = 0,000$) koja je statistički značajna na $p < 0,05$. Interval pouzdanosti unutar 95 % prikazuje raspon mogućih vrijednosti u kojemu se s izvjesnom vjerojatnošću nalazi statistička mjera te se kreće između 0,094 i 0,335.

Empirijska veza između kvalitete OTA mrežne stranice i kognitivnog *online* doživljaja slaba je (H4a: $\beta = 0,185$; [0,109 – 0,263], t-vrijednost = 4,665, $p = 0,000$), ali statistički značajna. Kvaliteta OTA mrežne stranice snažnije utječe na afektivni *online* doživljaj (H5a: $\beta = 0,477$; [0,398 – 0,547], t-vrijednost = 12,898, p-vrijednost = 0,000) te je i ta hipoteza potvrđena.

Hipoteza H6a *Afektivni online doživljaj kupca na OTA mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na kognitivni online doživljaj* ($\beta = 0,674$, t-vrijednost = 12,898, $p = 0,000$), potvrđuje se. Empirijska veza između dvaju promatranih konstrukata snažna je, a interval procjene populacije nalazi se s 95 %-tnom vjerojatnošću u intervalu od 0,594 do 0,744.

Rezultati su pokazali da kognitivni *online* doživljaj kupca na OTA mrežnim stranicama nema značajan utjecaj na buduće namjere izrade *online* rezervacije sustava (H7a: $\beta = -0,101$, t-vrijednost = 1,186, $p = 0,236$). Nasuprot tome, u ovom istraživanju potvrđeno je da afektivni *online* doživljaj kupca na OTA mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće

namjere izrade *online* rezervacije (H8a: $\beta = 0,332$; $[0,130 - 0,507]$, t-vrijednost = 3,497, $p = 0,000$).

Pretpostavljene direktne veze za hotelski uzorak prikazane su u Tablici 51.

Tablica 51 – Testiranje hipoteza – direktne veze – hotelski uzorak

	Hipoteze	izvorni uzorak β	t-vrijednost	p-vrijednost	95%-tni interval pouzdanosti	potvrđivanje
H3b	KMS → BNIOR	0,253	2,396	0,017	0,043 – 0,450	✓
H4b	KMS → KOD	0,490	12,113	0,000	0,407 – 0,567	✓
H5b	KMS → AOD	0,414	6,688	0,000	0,281 – 0,528	✓
H6b	AOD → KOD	0,520	11,316	0,000	0,432 – 0,603	✓
H7b	KOD → BNIOR	0,276	2,035	0,042	0,020 – 0,551	✓
H8b	AOD → BNIOR	0,136	1,196	0,232	-0,087 – 0,353	N. S.

Izvor: Istraživanje doktorandice; Napomena: Rezultati su statistički značajni na razini $p < 0,05$; AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj; Napomena: N.S. – nije statistički značajno

Postavljena hipoteza H3b *Kvaliteta hotelske mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije* potvrđuje se zbog empirijske veze ($\beta = 0,253$, t-vrijednost = 2,396, $p = 0,017$) koja je statistički značajna na $p < 0,05$. Interval procjene populacije nalazi se s 95 %-tnom vjerojatnošću u intervalu od 0,043 do 0,450.

Empirijske veze između kvalitete hotelske mrežne stranice i kognitivnog *online* doživljaja (H4b: $\beta = 0,490$; $[0,407 - 0,567]$, t-vrijednost = 12,113, $p = 0,000$) te između kvalitete mrežne stranice i afektivnog *online* doživljaja (H5b: $\beta = 0,414$; $[0,281 - 0,528]$, t-vrijednost = 6,688, p-vrijednost = 0,000) snažne su te statistički značajne na $p < 0,05$.

Hipoteza H6b, *Afektivni online doživljaj kupca na hotelskim mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na kognitivni online doživljaj* ($\beta = 0,520$, t-vrijednost = 11,316, $p = 0,000$), potvrđuje se. Empirijska veza između dva promatrana konstrukta snažna je, a interval procjene populacije nalazi se s 95%-tnom vjerojatnošću u intervalu od 0,432 do 0,603.

Za razliku od OTA uzorka, gdje veza između kognitivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije nije potvrđena, u hotelskom uzorku ta je hipoteza (H7b: $\beta = 0,276$; $[0,020 - 0,551]$, t-vrijednost = 2,035, $p = 0,042$) potvrđena jer je statistički značajna na $p < 0,05$.

Razlika između dvaju promatranih uzoraka očituje se i u sljedećoj hipotezi H8b, *Afektivni online doživljaj kupca na hotelskim mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije*, koja, za razliku od OTA uzorka, nije potvrđena zbog nepostojanja statistički značajne empirijski veze (H8b: $\beta = 0,136$; $[-0,087 - 0,353]$, t-vrijednost = 1,196, $p = 0,232$).

Osim direktnih veza između konstrukata, testiran je medijatorni učinak kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja na odnos između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije.

Tablica 52 – Testiranje hipoteza – indirektni utjecaj medijatorskih konstrukata – OTA uzorak

	Hipoteze	izvorni uzorak β	t-vrijednost	p-vrijednost	95%-tni interval pouzdanosti	potvrđivanje
H9a	KMS → KOD → BNIOR	-0,019	1,055	0,292	-0,059 – 0,012	N.S.
H10a	KMS → AOD → BNIOR	0,158	3,358	0,001	0,063 – 0,249	✓

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: Rezultati su statistički značajni na razini $p < 0,05$; AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj; Napomena: N. S. – nije statistički značajno

U skladu s rezultatima iz Tablice 52 može se zaključiti da afektivni *online* doživljaj na odnos između kvalitete OTA mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije ima značajan indirektni utjecaj (H10a: $\beta = 0,158$; $[0,063 - 0,249]$ t-vrijednost = 3,358, $p = 0,001$). Prema Hair *et al.* (2017), takav tip medijacije, kada su i indirektan i direktan učinak značajni te kada je potvrđen isti predznak veze, naziva se komplementarna medijacija.

Nasuprot tome, medijatorni učinak kognitivnog *online* doživljaja na odnos između kvalitete OTA mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije nije potvrđen (H9a: $\beta = -0,019$; $[-0,059 - 0,012]$ t-vrijednost = 0,292, $p = 0,292$).

Tablica 53 – Testiranje hipoteza – indirektni utjecaj medijatorskih konstrukata – hotelski uzorak

	Hipoteze	izvorni uzorak β	t-vrijednost	p-vrijednost	95%-tni interval pouzdanosti	potvrđivanje
H_{9b}	KMS → KOD → BNIOR	0,135	1,979	0,048	0,010 – 0,277	✓
H_{10b}	KMS → AOD → BNIOR	0,056	1,184	0,236	-0,035 – 0,151	N. S.

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: Rezultati su statistički značajni na razini $p < 0,05$; AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj; Napomena: N. S. – nije statistički značajno

U hotelskom je uzorku medijatorni učinak kognitivnog *online* doživljaja na odnos između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije potvrđen (H_{9b}: $\beta = 0,135$; [0,101 – 0,277] t-vrijednost = 1,979, $p = 0,048$). Budući da je prethodno potvrđena direktna veza između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrada *online* rezervacije (H_{3b}), takva se medijacija naziva komplementarna.

Na temelju rezultata prikazanih u Tablici 53 može se zaključiti da afektivni *online* doživljaj na odnos između kvalitete hotelske mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije nema medijatorni učinak (H_{10b}: $\beta = 0,056$; [-0,035 – 0,151] t-vrijednost = 1,184, $p = 0,236$) te ova hipoteza nije potvrđena.

5.5.4.3. Koeficijent determinacije (R^2)

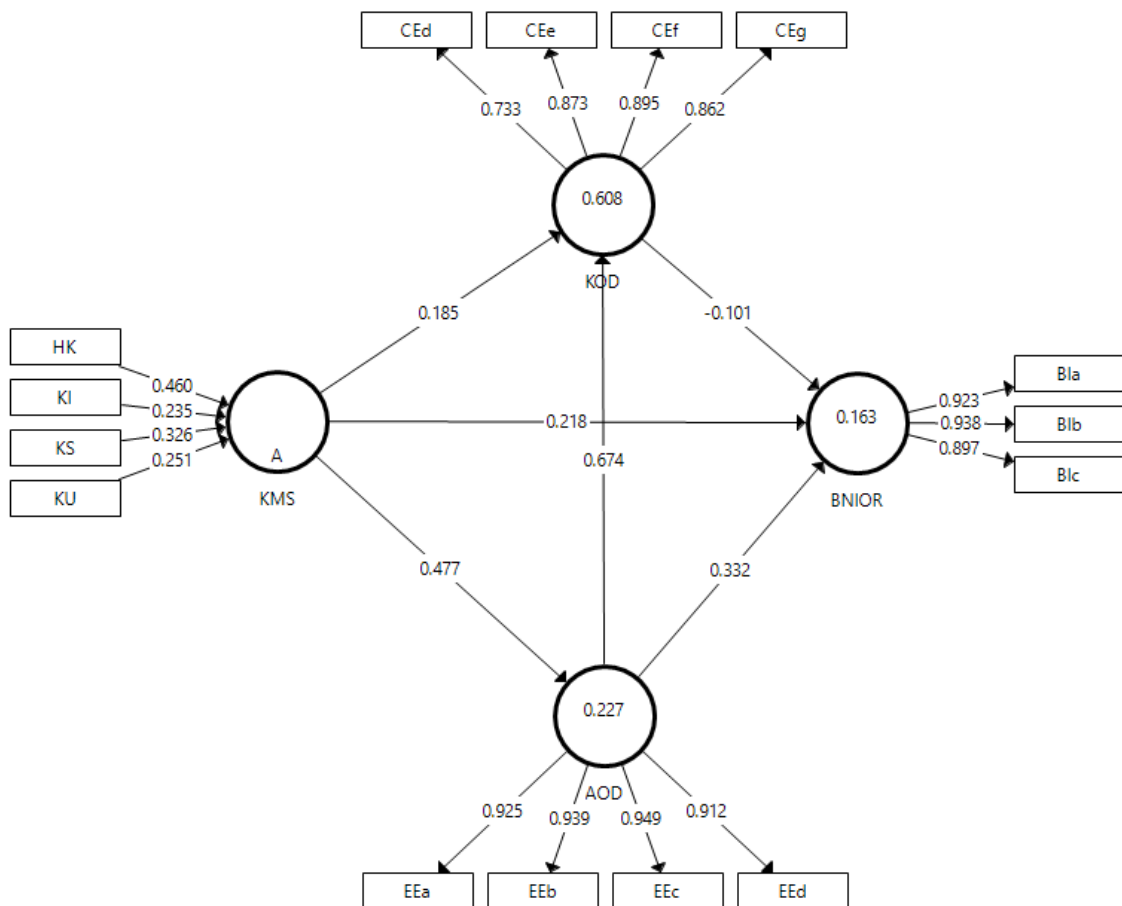
Evaluacija strukturalnog modela nastavlja se izračunom koeficijenta determinacije (R^2) koji predstavlja proporciju varijance endogene (zavisne) varijable koja je objašnjena nezavisnim (prediktorskim) varijablama. Koeficijent determinacije može poprimiti vrijednosti od 0 do 1, gdje veće vrijednosti upućuje na veću prediktivnu snagu modela. U literaturi se mogu pronaći različita tumačenja referentnih vrijednosti koeficijenta determinacije. Chin (1998) navodi granične vrijednosti od 0,67, 0,33 i 0,19 kao značajne, umjerene i slabe, dok Hair *et al.* (2017) iste intenzitete procjenjuju za vrijednosti od 0,75, 0,50 i 0,25.

Na shemama 21 i 22 prikazani su strukturalni modeli za OTA i hotelski uzorak s naznačenim koeficijentima determinacije u zavisnim konstruktima, koeficijentima puta te

standardiziranim faktorskim opterećenjima za reflektivne konstrukte i težinskim vrijednostima za formativni konstrukt višeg reda.

Iz Sheme 21 vidi se da je vrijednost koeficijenta determinacije R^2 za zavisnu varijablu buduće namjere izrade *online* rezervacije ($R^2 = 0,163$) slaba, za zavisnu je varijablu afektivni *online* doživljaj ($R^2 = 0,227$) umjeren, dok je za zavisnu varijablu kognitivni *online* doživljaj ($R^2 = 0,608$) značajan. Navedeni koeficijenti determinacije označavaju da je u OTA uzorku tim modelom objašnjeno 16,3 % varijance zavisne varijable buduće namjere izrade *online* rezervacije, 22,7 % varijance zavisne varijable afektivni *online* doživljaj te 60,8 % varijance zavisne varijable kognitivni *online* doživljaj.

Shema 21 – Strukturalni model – OTA uzorak

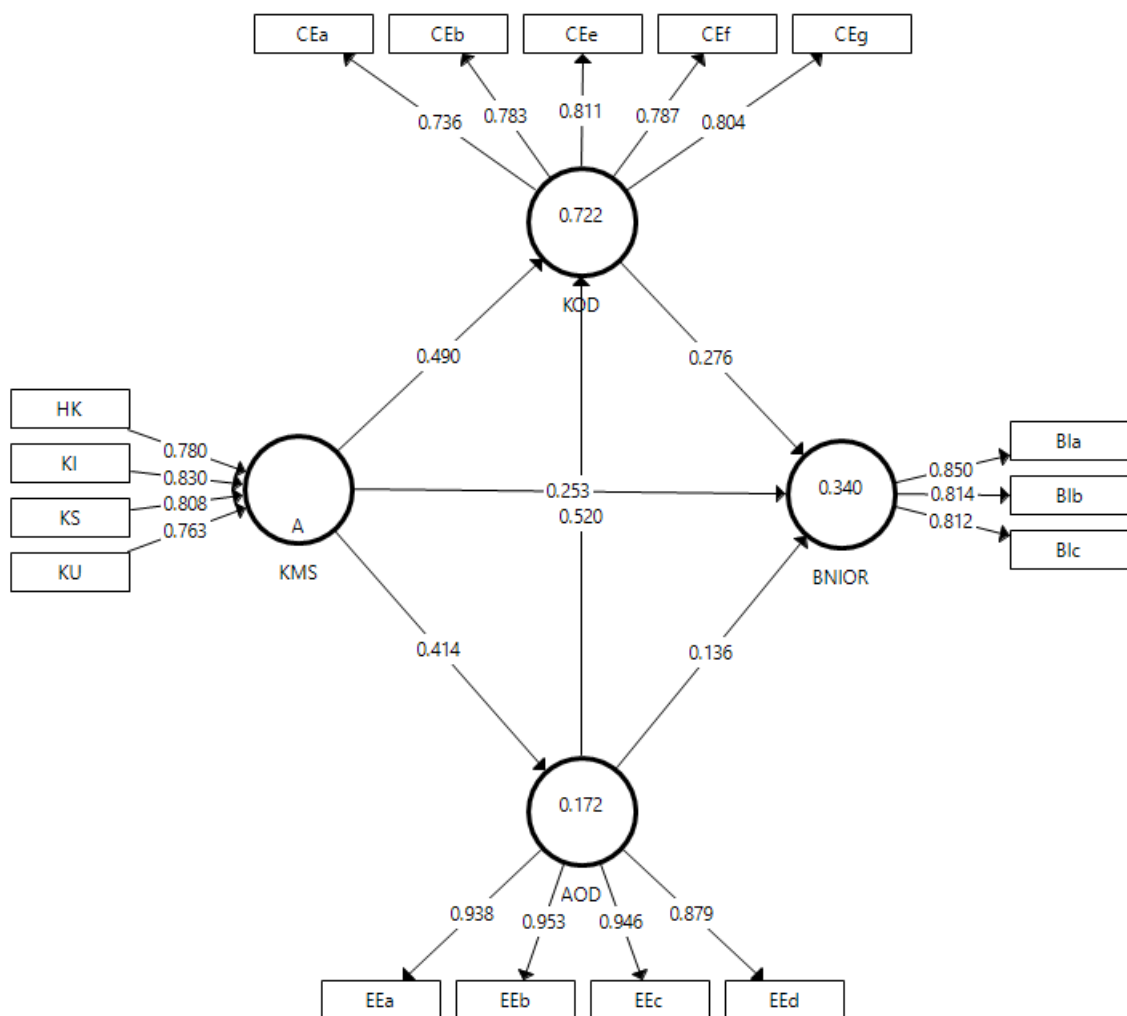


Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

U hotelskom je uzorku koeficijent determinacije R^2 za zavisnu varijablu buduće namjere izrade *online* rezervacije umjeren ($R^2 = 0,340$), za zavisnu je varijablu afektivni *online* doživljaj slab ($R^2 = 0,172$) te je za zavisnu varijablu kognitivni *online* doživljaj značajan ($R^2 = 0,722$). Zavisna varijabla buduće namjere izrade *online* rezervacije objašnjena je s 34,0 % varijance nezavisnim latentnim varijablama. Zavisna varijabla afektivni *online* doživljaj objašnjena je s 17,2 % varijance nezavisnom latentnom varijablom kvaliteta mrežne stranice. Zavisna varijabla kognitivni *online* doživljaj objašnjena je s 72,2 % varijance nezavisnim latentnim varijablama kvaliteta mrežne stranice i afektivni *online* doživljaj kupca.

Shema 22 – Strukturalni model – hotelski uzorak



Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

5.5.4.4. Koeficijent veličine utjecaja (f^2)

Sljedeći kriterij procjene unutarnjeg modela jest koeficijent veličine utjecaja (engl. f^2 effect size) koji predstavlja mjeru koja se koristi za procjenu relativnog utjecaja egzogene varijable na endogenu varijablu (Hair *et al.*, 2017). Koeficijent veličine utjecaja računa se tako da se koeficijent determinacije zavisne varijable s uključenom nezavisnom varijablom oduzme od koeficijenta determinacije zavisne varijable bez nezavisne varijable i podijeli s razlikom broja jedan i koeficijenta determinacije s uključenom nezavisnom varijablom (Hair *et al.*, 2017). Navedena procedura automatizirana je u programu SmartPLS. Vrijednosti od 0,02, 0,15 i 0,35 predstavljaju slab, umjeren i značajan utjecaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu (Ringle *et al.*, 2012).

Tablica 54 – Koeficijenti veličine utjecaja (f^2) – OTA uzorak

	AOD	BNIOR	KMS	KOD
Afektivni <i>online</i> doživljaj		0,054		0,897
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije				
Kvaliteta mrežne stranice	0,294	0,041		0,068
Kognitivni <i>online</i> doživljaj		0,005		

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

Na temelju analize koeficijenata veličine utjecaja (f^2) za OTA uzorak prikazanih u Tablici 54 može se uočiti velik utjecaj (0,897) egzogenog latentnog konstrukta afektivni *online* doživljaj na endogeni latentni konstrukt kognitivni *online* doživljaj. Srednji utjecaj (0,294) uočava se između egzogenog latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice i afektivnog *online* doživljaja. Slab utjecaj uočava se između egzogenog latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice i kognitivnog *online* doživljaja (0,068), kao i između veza egzogenih latentnih konstrukata afektivni *online* doživljaj (0,054), kvaliteta mrežne stranice (0,041) te kognitivnog *online* doživljaja (0,005) s budućim namjerama izrade *online* rezervacije.

Tablica 55 – Koeficijenti veličine utjecaja (f^2) – hotelski uzorak

	AOD	BNIOR	KMS	KOD
Afektivni <i>online</i> doživljaj		0,013		0,806
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije				
Kvaliteta mrežne stranice	0,207	0,047		0,716
Kognitivni <i>online</i> doživljaj		0,032		

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: AOD – Afektivni *online* doživljaj; BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije; KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KOD – Kognitivni *online* doživljaj

U Tablici 55 prikazani su koeficijenti veličine utjecaja (f^2) za hotelski uzorak. Analizom koeficijenata može se zaključiti da postoji značajan utjecaj između egzogenog latentnog konstrukta afektivni *online* doživljaj (0,806) i egzogenog latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice (0,716) na endogeni latentni konstrukt kognitivni *online* doživljaj. Između egzogenog latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice i endogenog latentnog konstrukta afektivni *online* doživljaj može se uočiti srednji utjecaj (0,207), dok se za ostale odnose može zaključiti da postoji slab utjecaj egzogenih latentnih varijabli na endogenu latentnu varijablu.

5.5.4.5. Prediktivna valjanost (Q^2)

Prediktivna valjanost modela procijenjena s pomoću Stone-Geisserovog Q^2 koeficijenta (Geisser, 1975 ;Stone, 1974). Vrijednost koeficijenta Q^2 izračunava se primjenom *blindfolding* tehnike ponovnog korištenja uzorka (Orehovački, 2013) koja sistemski izostavlja dio podataka, procjenjuje parametre modela i predviđa propušteni dio s pomoću procjene. Stoga ova procedura zahtijeva da se definira udaljenost izostavljanja (engl. *omission distance*). Preporučena vrijednost udaljenosti izostavljanja jest između 5 i 10 (Hair *et al.*, 2017), a u ovom istraživanju korištena je zadana postavka programa SmartPLS od sedam izostavljanja. Što je manja razlika između predviđene i izvorne vrijednosti, to je veći Q^2 , što ukazuje na veću prediktivnu točnost modela. Ako Q^2 ima vrijednost veću od nule za određeni endogeni konstrukt, ukazuje na zadovoljavajuću razinu prediktivnog značaja modela puta za taj konstrukt.

U sljedeće dvije tablice prikazane su vrijednosti Stone-Geisserova Q^2 koeficijenta prediktivne valjanosti za oba poduzorka.

Tablica 56 – Vrijednosti Stone-Geisserova Q² koeficijenta prediktivne valjanosti – OTA uzorak

	SSO	SSE	Q ² (= 1 - SSE/SSO)
Afektivni <i>online</i> doživljaj	1 524 000	1 243 031	0,184
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	1 143 000	1 000 902	0,124
Kvaliteta mrežne stranice	1 524 000	1 524 000	
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	1 524 000	916 468	0,399

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: Q² - Stone-Geisserov koeficijent prediktivne valjanosti; SSE – zbroj kvadrata predikcije pogreške; SSO – zbroj kvadrata opažanja

Tablica 57 – Vrijednosti Stone-Geisserova Q² koeficijenta prediktivne valjanosti – hotelski uzorak

	SSO	SSE	Q ² (= 1 - SSE/SSO)
Afektivni <i>online</i> doživljaj	664 000	572 513	0,138
Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	498 000	398 785	0,199
Kvaliteta mrežne stranice	664 000	664 000	
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	830 000	484 388	0,419

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: Q² - Stone-Geisserov koeficijent prediktivne valjanosti; SSE – zbroj kvadrata predikcije pogreške; SSO – zbroj kvadrata opažanja

Iz tablica 56 i 57 vidi se da su vrijednosti Q² za sve endogene konstrukte u oba poduzorka veće od nule, što upućuje na prediktivnu relevantnost svih endogenih konstrukata.

5.5.4.5. Veličina utjecaja (q²)

Nakon što se izračunaju vrijednosti Q² za sve endogene konstrukte, izračunati su koeficijenti veličine utjecaja q². Navedeni pokazatelj računa se slično kao što su prethodno izračunati koeficijenti veličine utjecaja f², ali navedena procedura nije automatizirana u programu SmartPLS, već je navedeno potrebno izračunati ručno primjenom sljedeće formule (Hair *et al.*, 2017):

$$q^2 = \frac{Q_{uključen}^2 - Q_{isključen}^2}{1 - Q_{isključen}^2}$$

Koeficijent veličine utjecaja q² omogućuje procjenu doprinosa egzogenog konstrukta na endogeni latentni konstrukt. Kao relativna mjera prediktivne važnosti q² vrijednosti od 0,02,

0,15 i 0,35 ukazuju na malu, srednju i veliku prediktivnu valjanost za određeni endogeni latentni konstrukt (Henseler *et al.*, 2009).

Prediktivna važnost može se izračunati samo za endogene reflektivne konstrukte koji imaju više od jednog prediktora. U strukturalnom modelu ovog istraživanja endogeni latentni konstrukt afektivni *online* doživljaj ima samo jednu nezavisnu varijablu te stoga koeficijent veličine utjecaja q^2 nije izračunat.

Tablica 58 – Koeficijent veličine utjecaja q^2 – OTA uzorak

	Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	Kognitivni <i>online</i> doživljaj
Afektivni <i>online</i> doživljaj	0,035	0,399
Kvaliteta mrežne stranice	0,031	0,028
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	-0,003	-

Izvor: Istraživanje doktorandice

U skladu s rezultatima prikazanim u Tablici 58 može se zaključiti da u OTA uzorku sva tri egzogena latentna konstrukta imaju vrlo slabu prediktivnu važnost za buduće namjere izrade *online* rezervacije. Afektivni *online* doživljaj ima najveću prediktivnu važnost na kognitivni *online* doživljaj ($q^2 = 0,399$), što ne iznenađuje jer je ta veza ujedno i najznačajnija u modelu.

Tablica 59 – Koeficijent veličine utjecaja q^2 – hotelski uzorak

	Buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	Kognitivni <i>online</i> doživljaj
Afektivni <i>online</i> doživljaj	-0,012	0,226
Kvaliteta mrežne stranice	0,032	0,180
Kognitivni <i>online</i> doživljaj	0,015	

Izvor: Istraživanje doktorandice

Na temelju rezultata prikazanih u Tablici 59 može se zaključiti da i u hotelskom uzorku sve tri egzogene latentne varijable imaju slabu prediktivnu važnost za buduće namjere izrade *online* rezervacije. Afektivni *online* doživljaj ima najveći koeficijent veličine utjecaja na kognitivni *online* doživljaj ($q^2 = 0,226$), a s obzirom na dobivenu vrijednost, ukazuje na srednju prediktivnu važnost. Egzogeni latentni konstrukt kvaliteta mrežne stranice ima srednju prediktivnu važnost na kognitivni *online* doživljaj ($q^2 = 0,180$).

5.5.5. Usporedba strukturalnog modela OTA i hotelskog uzorka

Kao što je u uvodnom dijelu doktorskog rada istaknuto, većina istraživanja fokusirala se isključivo na jedan *online* distribucijski kanal prodaje te nedostaje istraživanja koja uspoređuju

svoje modele na dvama distribucijskim kanalima ili više distribucijska kanala. Postavljenim strukturalnim modelom empirijski su istražene veze između konstrukta kvalitete mrežne stranice, kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije.

Namjera druge postavljene hipoteze jest utvrditi je li konstrukt kvalitete mrežne stranice višedimenzionalni konstrukt višeg reda koji se sastoji od kvalitete sustava, kvalitete informacija, kvalitete usluga i hedonističke kvalitete kao konstrukata nižeg reda. U Tablici 60 prikazani su dobiveni rezultati za konstrukt kvalitete mrežne stranice za oba strukturalna modela.

Tablica 60 – Usporedba modela – konstrukt kvalitete mrežne stranice

Hipoteza	Konstrukt višeg reda	Konstrukt nižeg reda	OTA		Hoteli	
			Težinske vrijednosti	t-vrijednost	Težinske vrijednosti	t-vrijednost
H ₂	KMS	KS	0,326	11,178*	0,286	11,634*
		KI	0,235	9,945*	0,306	13,244*
		KU	0,251	9,689*	0,284	11,634*
		HK	0,460	11,865*	0,382	13,285*

Izvor: Istraživanje doktorandice

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

KMS – Kvaliteta mrežne stranice; KS – Kvaliteta sustava; KI – Kvaliteta informacija; KU – Kvaliteta usluga HK – Hedonistička kvaliteta

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je za oba strukturalna modela potvrđena hipoteza kojom se tvrdi da je kvaliteta mrežne stranice višedimenzionalni konstrukt višeg reda (H_{2a} i H_{2b}) jer su svi konstrukti nižeg reda značajni na razini $p < 0,01$. Na temelju težinskih vrijednosti može se zaključiti da u oba strukturalna modela hedonistička kvaliteta (težinska vrijednost OTA = 0,460; težinska vrijednost hoteli = 0,382) najviše doprinosi kvaliteti mrežne stranice. Raspored veličina težinskih vrijednosti ostalih konstrukata nižeg reda u strukturalnim modelima različit je. U OTA uzorku drugi konstrukt po veličini težinske vrijednosti jest kvaliteta sustava (težinska vrijednost = 0,326), a slijedi kvaliteta usluga (težinska vrijednost = 0,251) i kvaliteta informacija (težinska vrijednost = 0,235). Nasuprot tome, u hotelskom uzorku drugi konstrukt po veličini težinske vrijednosti jest kvaliteta informacija (težinska vrijednost = 0,306), slijedi kvaliteta sustava (težinska vrijednost = 0,286) i naposljetku kvaliteta usluga (težinska vrijednost = 0,284).

U nastavku su sažeto prikazani rezultati testiranja direktnih i indirektnih veza u strukturalnim modelima (Tablica 61).

Tablica 61 – Usporedba modela – direktne i indirektne veze

Direktne hipoteze	OTA		Hoteli		
	izvorni uzorak	t-vrijednost	izvorni uzorak	t-vrijednost	
	β		β		
H3	KMS → BNIOR	0,218*	3,538	0,253*	2,396
H4	KMS → KOD	0,185*	4,665	0,490*	12,113
H5	KMS → AOD	0,477*	12,898	0,414*	6,688
H6	AOD → KOD	0,674*	17,428	0,520*	11,316
H7	KOD → BNIOR	-0,101	1,186	0,276*	2,035
H8	AOD → BNIOR	0,332*	3,497	0,136	1,196
Indirektne hipoteze					
H9	KMS → KOD → BNIOR	-0,019	1,055	0,135*	1,979
H10	KMS → AOD → BNIOR	0,158*	3,358	0,056	1,184

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: * $p < 0,05$

KMS – Kvaliteta mrežne stranice; AOD – Afektivni *online* doživljaj; KOD – Kognitivni *online* doživljaj BNIOR – Buduće namjere izrade *online* rezervacije

Nakon provedene analize uz razinu značajnosti od 5 % i s rezultatima prikazanim u Tablici 61 može se zaključiti da su gotovo sve veze među pretpostavljenim direktnim vezama u oba modela statističke značajne. Rezultati ukazuju na to da u OTA uzorku veza između kognitivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije (H7a: $\beta = -0,101$, t-vrijednost = 1,186) nije potvrđena, za razliku od hotelskog uzorka gdje je navedena veza (H7b: $\beta = 0,276$, t-vrijednost = 2,035) statistički značajna na $p < 0,05$. Razlika između dvaju strukturalnih modela očituje se i u vezi između afektivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije. Dok je navedena hipoteza potvrđena u OTA uzorku (H8a: $\beta = 0,332$, t-vrijednost = 3,497), ona nije statistički značajna u hotelskom uzorku (H8b: $\beta = 0,136$, t-vrijednost = 1,196).

Najsnažnija empirijska direktna veza u OTA uzorku jest ona između kvalitete mrežne stranice i afektivnog *online* doživljaja (H5a: $\beta = 0,477$, t-vrijednost = 12,898), a zatim slijedi veza između afektivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije (H8a: $\beta = 0,332$, t-vrijednost = 3,497). Najslabija, ali ipak statistički značajna direktna veza u OTA uzorku jest ona između kvalitete mrežne stranice i kognitivnog *online* doživljaja (H4a: $\beta = 0,185$, t-vrijednost = 4,665).

U drugom strukturalnom modelu koji su činili ispitanici koji su rezervirali putem hotelske mrežne stranice naj snažnija empirijska direktna veza jest ona između afektivnog *online* doživljaja i kognitivnog *online* doživljaja (H6b: $\beta = 0,520$, t-vrijednost = 11,316). Snažne veze

u navedenom strukturalnom modelu zabilježene su između kvalitete mrežne stranice i kognitivnog *online* doživljaja (H4b: $\beta = 0,490$, t-vrijednost = 12,113), kao i između kvalitete mrežne stranice i afektivnog *online* doživljaja (H5b: $\beta = 0,414$, t-vrijednost = 6,688). Najslabija, ali ipak statistički značajna direktna veza u hotelskom uzorku jest ona između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije (H3b: $\beta = 0,235$, t-vrijednost = 2,396).

Usporede li se rezultati medijatornog učinka kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja na odnos između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije, vidi se da se dva strukturalna modela međusobno razlikuju. Dok u OTA uzorku nije potvrđen medijatorni učinak kognitivnog *online* doživljaja na odnos između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije (H9a: $\beta = -0,019$, t-vrijednost = 0,292), u hotelskom je uzorku navedena medijacija potvrđena (H9b: $\beta = 0,135$, t-vrijednost = 1,979). Jednako tako, u OTA uzorku afektivni *online* doživljaj na odnos između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije ima znatan indirektni utjecaj (H10a: $\beta = 0,158$, t-vrijednost = 3,358), dok u hotelskom uzorku nije potvrđena ista veza (H10b: $\beta = 0,056$, t-vrijednost = 1,184).

U sljedećoj tablici uspoređeni su strukturalni modeli s obzirom na koeficijent determinacija, koeficijent veličine utjecaja koeficijent veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt afektivni *online* doživljaj.

Tablica 62 – Usporedba koeficijenta determinacije, koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt afektivni *online* doživljaj

Konstrukti	OTA			Hoteli		
	R ²	f ²	q ²	R ²	f ²	q ²
Kvaliteta mrežne stranice	0,227	0,294	-	0,172	0,207	-

Izvor: Istraživanje doktorandice

Na temelju prikazanih rezultata u Tablici 62 može se zaključiti da je u OTA uzorku objašnjeno 22,7 % varijance zavisne varijable afektivni *online* doživljaj, dok je u hotelskom uzorku isti zavisni konstrukt objašnjen sa 17,2 % varijance. Na temelju analize koeficijenata veličine utjecaja (f^2) u oba strukturalna modela uočava se srednji utjecaj (f^2 za OTA uzorak = 0,294; f^2 za hotelski uzorak = 0,207) egzogenog latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice na afektivni *online* doživljaja. Usporedba koeficijenta veličine utjecaja q^2 za zavisni latentni

konstrukt afektivni *online* doživljaj nije moguća jer navedeni zavisni konstrukt ima samo jednu nezavisnu varijablu (kvaliteta mrežne stranice) te nije moguće izračunati navedeni koeficijent.

U Tablici 63 uspoređeni su strukturalni modeli s obzirom na koeficijent determinacija, koeficijent veličine utjecaja koeficijent veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt kognitivni *online* doživljaj.

Tablica 63 – Usporedba koeficijenta determinacije, koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt kognitivni *online* doživljaj

Konstrukti	OTA			Hoteli		
	R^2	f^2	q^2	R^2	f^2	q^2
Kvaliteta mrežne stranice	0,608	0,068	0,028	0,722	0,716	0,180
Afektivni <i>online</i> doživljaj		0,897	0,399		0,806	0,226

Izvor: Istraživanje doktorandice

U skladu s dobivenim vrijednostima koeficijenta determinacije R^2 za zavisnu varijablu kognitivni *online* doživljaj, može se zaključiti da je u OTA uzorku objašnjeno 60,8 % navedene zavisne varijable, dok je u hotelskom uzorku objašnjeno 72,2 % varijance nezavisnim varijablama kvaliteta mrežne stranice i afektivni *online* doživljaj. Analiziranjem koeficijenata veličine utjecaja f^2 može se uočiti da je u OTA uzorku slab utjecaj kvalitete mrežne stranice ($f^2 = 0,068$) na endogeni latentni konstrukt kognitivni *online* doživljaj, dok je hotelskom uzorku navedeni utjecaj značajan ($f^2 = 0,716$). Promatra li se koeficijent veličine utjecaja q^2 , vidi se da egzogeni latentni konstrukt kvaliteta mrežne stranice ima vrlo slabu prediktivnu važnost na zavisni latentni konstrukt kognitivni *online* doživljaj u OTA uzorku ($q^2 = 0,028$), dok u hotelskom uzorku kvaliteta mrežne stranice ima srednju prediktivnu važnost na kognitivni *online* doživljaj ($q^2 = 0,180$). Usporede li se dobiveni rezultati koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 između afektivnog *online* doživljaja i kognitivnog *online* doživljaja može se zaključiti da su dobiveni slični rezultati. U oba strukturalna modela može se uočiti velik utjecaj egzogenog latentnog konstrukta afektivni *online* doživljaj na endogeni latentni konstrukt kognitivni *online* doživljaj (f^2 OTA uzorak = 0,897; f^2 hotelski uzorak = 0,806), što upućuje na srednju prediktivnu važnost (q^2 OTA uzorak = 0,399; q^2 hotelski uzorak = 0,226).

U sljedećoj tablici uspoređeni su strukturalni modeli s obzirom na koeficijent determinacija, koeficijent veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt buduće namjere izrade *online* rezervacije.

Tablica 64 – Usporedba koeficijenta determinacije, koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt buduće namjere izrade *online* rezervacije

Konstrukti	OTA			Hoteli		
	R^2	f^2	q^2	R^2	f^2	q^2
Kvaliteta mrežne stranice		0,041	0,031		0,047	0,032
Afektivni <i>online</i> doživljaj	0,163	0,054	0,035	0,340	0,013	-0,012
Kognitivni <i>online</i> doživljaj		0,005	-0,003		0,032	0,015

Izvor: Istraživanje doktorandice

Na osnovi rezultata prikazanih u Tablici 64 vidi se da je vrijednost koeficijenta determinacije R^2 za zavisnu varijablu buduće namjere izrade *online* rezervacije u OTA uzorku slaba ($R^2 = 0,168$), dok je u hotelskom uzorku umjerena ($R^2 = 0,340$). Na temelju dobivenih koeficijenata determinacije može se zaključiti da je u OTA uzorku objašnjeno svega 16,3 % varijance, a u hotelskom uzorku 34,0 % varijance zavisne varijable buduće namjere izrade *online* rezervacije. Na temelju izračunatih koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 vidi se da sve tri egzogene varijable u oba strukturalna modela imaju slab utjecaj i slabu prediktivnu važnost na endogeni latentni konstrukt buduće namjere izrade *online* rezervacije.

U Tablici 65 sažeto su prikazane hipoteze ispitane primjenom multivarijatne statističke analize, odnosno PLS-SEM-a.

Tablica 65 – Sažetak testiranja hipoteza primjenom multivarijatne statističke analize

	Hipoteze	Rezultati	
		OTA	hoteli
H ₂	Kvaliteta mrežne stranice je višedimenzionalni konstrukt višeg reda.	✓	✓
H ₃	Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije.	✓	✓
H ₄	Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na kognitivni <i>online</i> doživljaj kupca	✓	✓
H ₅	Kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na afektivni <i>online</i> doživljaj kupca.	✓	✓
H ₆	Afektivni <i>online</i> doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na kognitivni <i>online</i> doživljaj.	✓	✓
H ₇	Kognitivni <i>online</i> doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije.	N. S.	✓
H ₈	Afektivni <i>online</i> doživljaj kupca na mrežnim stranicama pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije.	✓	N. S.
H ₉	Kognitivni <i>online</i> doživljaj na mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade <i>online</i> rezervacije.	N. S.	✓
H ₁₀	Afektivni <i>online</i> doživljaj na mrežnim stranicama ima posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade <i>online</i> rezervacije.	✓	N. S.

Izvor: Istraživanje doktorandice

Napomena: N. S. – nije statistički značajno

Jasno je da je od devet postavljenih istraživačkih hipoteza njih pet potvrđeno u oba strukturalna modela, dok su u četirima hipotezama dobiveni različiti rezultati u dvama analiziranim modelima. U sljedećem poglavlju slijede rasprava o dobivenim rezultatima provedene statističke analize i usporedba s prethodnim istraživanjima.

5.6. Kritički osvrt na empirijsko istraživanje

Kritički osvrt na provedeno empirijsko istraživanje temelji se na rezultatima provedene statističke analize. U nastavku se u obliku zaključnih razmatranja raspravlja o dobivenim rezultatima statističke analize (potpoglavlje 5.6.1.), elaborirana je primjena rezultata u praksi (potpoglavlje 5.6.2), navedena su ograničenja provedenog istraživanja i predložene su smjernice za buduća istraživanja (potpoglavlje 5.6.3.) te je na kraju istaknut doprinos istraživanja (potpoglavlje 5.6.4).

5.6.1. Zaključna razmatranja

Glavni zaključci ovog empirijskog istraživanja sažeti su u obliku odgovora na postavljena istraživačka pitanja, a rezultati su, gdje god je to bilo moguće, uspoređeni sa sličnim prethodnim istraživanjima.

Što je kvaliteta mrežne stranice i na koje se načine može mjeriti?

Pojavom interneta, a osobito uspostavom e-trgovine, kvaliteta mrežne stranice prepoznata je kao važna determinanta *online* uspjeha poduzeća (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Važnost tog koncepta prepoznata je još sredinom 1990-ih godina, otkad se u literaturi mogu pronaći istraživanja koja su se bavila definiranjem i mjerenjem kvalitete mrežne stranice. Iako se koncept kao takav izučava već tridesetak godina, u literaturi ne postoji jedinstvena definicija kvalitete mrežne stranice.

Koncept kvalitete mrežne stranice može se promatrati s tehničke i korisničke perspektive te u skladu s time u literaturi postoje istraživanja ovog koncepta i iz područja informacijskih i ekonomskih znanosti. S obzirom na to da se ovo istraživanje fokusiralo na mjerenje kvalitete mrežne stranice iz perspektive korisnika, doktorandica smatra da su najprimjereniju definiciju dali Aladwani & Palvia (2002). Prema njihovoj definiciji, kvaliteta mrežne stranice jest „korisnička procjena o tome zadovoljavaju li značajke mrežne stranice potrebe korisnika i odražavaju li sveukupnu izvrsnost mrežne stranice“.

Većina istraživača slaže se da je kvaliteta mrežne stranice kompleksni koncept, višedimenzionalan po svojoj prirodi, te stoga ne čudi da su razvijene mnogobrojne ljestvice

za mjerenje kvalitete mrežne stranice. Mnogi znanstvenici slažu se da je DeLoneov i McLeanov model uspješnosti informacijskih sustava (DeLone & McLean, 1992; 2002; 2003) najprikladniji za mjerenje kvalitete mrežnih stranica (Kuan *et al.*, 2008; Chen i Cheng, 2009; Lin, 2010; Chen *et al.*, 2017) jer sublimira sve najznačajnije dimenzije kvalitete.

Prema navedenom modelu kvaliteta mrežne stranice sastoji se od kvalitete sustava, kvalitete informacije i kvalitete usluga. Kvaliteta sustava odnosi se na tehničke značajke sustava (Petter *et al.*, 2013), kvaliteta informacija na informacijski sadržaj mrežne stranice (DeLone & Mclean, 2004), dok se kvaliteta usluga odnosi na sud o kvaliteti isporučene *online* usluge (Hsu *et al.*, 2012).

Zadnjih se godina u literaturi sve više ističe važnost hedonističkih elemenata kvalitete mrežne stranice (Bauer *et al.*, 2006; Bernardo *et al.*, 2012; Llach *et al.*, 2013; Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014). Hedonistička dimenzija kvalitete mrežne stranice nema izravne veze sa zadatkom koji korisnik želi postići upotrebom sustava, kao što su, primjerice, originalnost, inovativnost i ljepota mrežne stranice (Hassenzahl *et al.*, 2000).

Iako su prethodna istraživanja konceptualizirala kvalitetu mrežne stranice kao višedimenzionalni konstrukt, naglasak se u većini istraživanja stavlja na ispitivanje izravnog utjecaja svake dimenzije kvalitete mrežne stranice na neki drugi povezani konstrukt (kao što su, primjerice, zadovoljstvo, lojalnost). Manji broj istraživanja operacionalizirao je konstrukt kvalitete mrežne stranice kao konstrukt višeg reda (Ali, 2016).

U ovom doktorskom radu testirala se pretpostavka da je kvaliteta mrežne stranice višedimenzionalni konstrukt višeg reda koji čine konstrukti nižeg reda kvaliteta sustava, kvaliteta informacija, kvaliteta usluga i hedonistička kvaliteta.

Mjerni instrument korišten u ovom doktorskom radu sastavljen je na temelju opsežnog pregleda literature te su odabrane ljestvice za mjerenje kvalitete mrežne stranice koje su se pokazale pouzdanima i valjanima u prethodnim istraživanjima (Aladwani & Palvia, 2002; Loiacono *et al.*, 2002; Hsu *et al.*, 2012; Chen & Cheng, 2009; Kim & Niehm, 2009; Wani *et al.*, 2017).

Rezultati provedene deskriptivne statističke analize pokazuju da ispitanici u oba uzorka relativno visokim ocjenama ocjenjuju kvalitetu mrežne stranice. U oba uzorka najviše

prosječne ocjene zabilježene su za dimenziju kvalitete informacija, dok je nešto nižim prosječnim ocjenama ocjenjena hedonistička kvaliteta. Ispitanici koji su rezervirali preko OTA mrežne stranice najviše se slažu u tome da *mrežna stranica pruža sigurne transakcije* ($\bar{x} = 6,17$), da su *dobili točno ono što su rezervirali preko mrežne stranice* ($\bar{x} = 6,04$) te da su informacije na mrežnoj stranici *jasne* ($\bar{x} = 6,03$), *korisne* ($\bar{x} = 5,99$) i *potpune* ($\bar{x} = 5,99$). Ispitanici koji su rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice najviše se slažu u tome da su informacije na mrežnoj stranici *ažurne* ($\bar{x} = 6,05$), *točne* ($\bar{x} = 6,05$), *potpune* ($\bar{x} = 5,90$) i *korisne* ($\bar{x} = 5,89$) te da *mrežna stranica pruža sigurne transakcije* ($\bar{x} = 6,01$).

Rezultati multivarijatne statističke analize potvrdili su hipotezu na oba uzorka prema kojoj je kvaliteta mrežne stranice višedimenzionalni konstrukt višeg reda. U postavljenom strukturalnom modelu konstrukt kvaliteta mrežne stranice definiran je kao konstrukt višeg reda koji je na višoj razini mjeran formativno, dok su njegovi pripadajući konstrukti nižeg reda mjerani reflektivnim varijablama (tip II – reflektivno-formativni model). Konstrukt kvaliteta mrežne stranice evaluiran je upotrebom metode PLS-SEM te je primijenjen dvostupanjski pristup.

Na temelju izračunatih težinskih vrijednosti i testa značajnosti može se utvrditi da su svi konstrukti nižeg reda (kvaliteta sustava, kvaliteta informacija, kvaliteta usluga i hedonistička kvaliteta) u oba uzorka značajni na $p < 0,01$ te su time potvrđene hipoteze H2a i H2b. U oba uzorka najviše težinske vrijednosti zabilježene su za hedonističku kvalitetu (težinska vrijednost OTA = 0,460; težinska vrijednost hoteli = 0,382) te se može zaključiti da ona najviše doprinosi kvaliteti mrežne stranice.

Ti rezultati donekle su usporedivi s rezultatima sličnih istraživanja. Primjerice, Ali (2016) je u svojem istraživanju konstrukt kvalitete hotelske mrežne stranice isto operacionalizirao kao konstrukt višeg reda te je potvrdio da sva tri konstrukta nižeg reda (upotrebljivost, funkcionalnost, sigurnost i privatnost mrežne stranice) značajno doprinose konstrukt kvaliteta mrežne stranice. Hsu & Tsou (2011) također su kvalitetu mrežne stranice mjerili kao konstrukt višeg reda te su potvrdili da sva tri konstrukta nižeg reda preuzeta iz DeLoneova i McLeanova modela (kvaliteta sustava, kvaliteta informacija i kvaliteta usluga) uspješno objašnjavaju konstrukt kvaliteta mrežne stranice. Oni u svojem istraživanju navode da postoje dva primarna razloga zbog kojih se kvaliteta mrežne stranice može mjeriti na

formativnoj razini (kao što je to slučaj u ovom istraživanju) s pomoću pripadajućih dimenzija: (1) svaka dimenzija može neovisno utjecati na percepciju kvalitete mrežne stranice; (2) nijedna dimenzija ne mora nužno imati kovarijanski učinak (primjerice, kupac može imati visoku percepciju o kvaliteti sustava, ali slabu percepciju o kvaliteti informacija).

Del Mar Alonso-Almeida *et al.* (2014) također su proveli istraživanje u kontekstu *online* kupnje turističkih proizvoda i usluga te su razvili model e-kvalitete koji se sastoji od dviju dimenzija, funkcionalne kvalitete i hedonističke kvalitete. Rezultati njihova istraživanja potvrdili su da je e-kvaliteta konstrukt višeg reda koji se sastoji od funkcionalne kvalitete i hedonističke kvalitete. U svojem radu istaknuli su važnost hedonističke kvalitete u privlačenju i zadržavanju kupaca na mrežnim stranicama.

Od čega se sastoji *online* doživljaj kupca pri izradi *online* rezervacije hotelskog smještaja?

Doživljaj turista iznimno je važan u turizmu i hotelijerstvu. Turisti već prije dolaska u destinaciju, pa tako i hotel, stvaraju svoj doživljaj koji će u konačnici utjecati na njihovo sveukupno zadovoljstvo odmorom ili boravkom u destinaciji. Iako su mrežne stranice samo jedan segment kojim se hoteli promoviraju, prezentiraju te prodaju svoje hotelske kapacitete, nikako se ne smije zanemariti utjecaj koji imaju na doživljaj turista.

Koncept *online* doživljaja kupaca najčešće se proučava u kontekstu *online* trgovine (Rose *et al.*, 2012; Klaus, 2013; Martin *et al.*, 2015), ali i dalje je empirijskih istraživanja nedovoljno te McLean & Wilson (2016) pozivaju akademsku zajednicu da uloži još više napora u proučavanja *online* doživljaja kupaca. Jednako kao i za koncept kvalitete mrežne stranice, konceptualnih i empirijskih istraživanja ima i u području informacijskih i ekonomskih znanosti. Često stoga dolazi i do miješanja dvaju sličnih koncepata, korisničkog iskustva i *online* doživljaja kupca. Korisničko iskustvo uglavnom se istražuje u informacijskim znanostima u čijem je fokusu istraživanja interakcija korisnika s proizvodom, mrežnom stranicom ili aplikacijom, a *online* doživljaj kupca istražuje se u području marketinga i ponašanja potrošača te se najčešće definira kao „psihološko stanje koje se manifestira kao subjektivni odgovor kupca na mrežnu stranicu e-trgovine“ (Rose *et al.*, 2012).

Online doživljaj kupca može se mjeriti na različite načine. Neki istraživači *online* doživljaj mjere u stvarnom vremenu (Macdonald *et al.*, 2012), ali se većina istraživanja, pa tako i ovo,

priklanja mjerenju *online* doživljaja nakon što se iskustvo dogodilo (Verhoef *et al.*, 2009; Lemke *et al.*, 2011; Rose *et al.*, 2012).

Najčešće se u znanstvenim istraživanjima ističu dvije dimenzije *online* doživljaja kupca: kognitivna i afektivna dimenzija (Rose *et al.*, 2012; Martin *et al.*, 2015). U skladu s navedenim, i u ovom se istraživanju *online* doživljaj promatrao kroz navedene dvije komponente. Kognitivni doživljaj odnosi se na mentalno iskustvo tijekom korištenja mrežne stranice, dok se afektivni doživljaj odnosi na emocionalno stanje korisnika tijekom izrade rezervacije. Čestice za mjerenje obje komponente preuzete su iz prethodnih sličnih istraživanja (Cyr *et al.*, 2007; Cyr *et al.*, 2009; Gao & Bai, 2014; Bilgihan *et al.*, 2014) te je korištena Likertova ljestvica slaganja od sedam stupnjeva.

Rezultati deskriptivne statističke analize pokazuje da se raspon prosječnih ocjena za kognitivni *online* doživljaj u OTA uzorku kretao od 3,72 do 5,56, dok se za hotelski uzorak kretao od 3,71 do 5,58. Ispitanici se najviše slažu u tome da su *tijekom upotrebe mrežne stranice osjećali da kontroliraju aktivnost* (OTA uzorak $\bar{x} = 5,56$; hotelski uzorak $\bar{x} = 5,58$) i da *su u mogućnosti komunicirati s mrežnom stranicom* (OTA uzorak $\bar{x} = 5,56$; hotelski uzorak $\bar{x} = 5,42$). Najmanji stupanj slaganja iskazan je prema tvrdnjama da su *tijekom upotrebe mrežne stranice razmišljali o drugim stvarima* (OTA uzorak $\bar{x} = 3,72$; hotelski uzorak $\bar{x} = 3,71$) te da je *mrežna stranica pobudila maštu* (OTA uzorak $\bar{x} = 4,10$; hotelski uzorak $\bar{x} = 3,92$).

Ukupna prosječna ocjena afektivnog *online* doživljaja za OTA uzorak iznosila je 4,62, dok je za hotelski uzorak iznosila 4,36. U oba uzorka ispitanici se najviše slažu u tome da je *posjet mrežnoj stranici interesantan* (OTA uzorak $\bar{x} = 4,72$; hotelski uzorak $\bar{x} = 4,43$), dok je najmanji stupanj slaganja iskazan prema tvrdnji da je *posjet mrežnoj stranici bio zabavan* (OTA uzorak $\bar{x} = 4,45$; hotelski uzorak $\bar{x} = 4,23$).

Primjenom multivarijatne statističke analize, odnosno korištenjem metode PLS-SEM, pri procjeni reflektivnog mjernog modela ustanovljeno je da su u prvoj iteraciji u oba uzorka vrijednosti AVE za kognitivni *online* doživljaj ispod kritičnih vrijednosti te su određeni indikatori uklonjeni iz daljnje analize (OTA uzorak – Cea, CEb i CEc_recode; hotelski uzorak – CEc_recode, CEd). Na temelju svih analiziranih kriterija utvrđene su pouzdanost i valjanost latentnih konstrukata kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja u oba uzorka.

Postoji li razlika u percepciji analiziranih konstrukata između ispitanika koji su zadnju rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice i onih koji su je izradili putem mrežne stranice *online* putničke agencije?

Polazeći od pretpostavke da se percepcija mrežne stranice razlikuje ovisno o funkciji mrežne stranice (Kim & Stoel, 2004), ovim istraživanjem usporedila se percepcija analiziranih konstrukata na dvama uzorcima koje su činili ispitanici koji su zadnju rezervaciju izradili putem OTA-a i hotelske mrežne stranice.

Rezultati provedene bivarijatne statističke analize, odnosno provedenog Mann-Whitneyjeva U testa pokazuju da se za samo tri od 23 varijable konstrukta kvaliteta mrežne stranice može utvrditi postojanje statistički značajnih razlika između ispitanika koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem OTA-a i hotelske mrežne stranice. Statistički značajne razlike utvrđene su za jednostavnost korištenja i besprijekoran rad mrežne stranice na različitim uređajima i preglednicima za koje su ispitanici koji su *online* rezervaciju izradili putem OTA mrežne stranice dodijelili statistički značajno više ocjene u odnosu na ispitanike koji su rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice. Ispitanici koji su *online* rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice dodjeljuju statistički značajno višu ocjenu za mogućnost kontaktiranja s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s rezervacijom. S obzirom na to da za većinu testiranih varijabli kvalitete mrežne stranice ne postoje statistički značajne razlike u ocjenama, hipoteza H1a nije potvrđena.

Navedeni rezultati mogu se u određenoj mjeri usporediti s rezultatima istraživanja koje je proveo Morosan (2005) i koji je usporedbom značajki OTA-a i hotelske mrežne stranice također utvrdio da se percepcije ispitanika razlikuje u samo pet od 18 varijabli u kojima su ispitanici dali više ocjene u korist OTA mrežne stranice. S obzirom na to da hotelska poduzeća sve više uviđaju važnost svojih mrežnih stranica te ulažu u poboljšanje kvalitete, ne čudi da svojim elementima kvalitete mogu konkurirati OTA mrežnim stranicama. Liu & Zhang (2014) istaknuli su da kvaliteta mrežne stranice hotela može biti konkurentska prednost u odnosu na OTA mrežne stranice.

Nadalje, provedbom Mann-Whitneyjeva U testa nad ostalim varijablama konstrukata utvrđeno je samo postojanje statistički značajnih razlika između dvaju nezavisnih uzoraka u

prosječnim ocjenama mjernog konstrukta afektivni *online* doživljaj te je time potvrđena hipoteza H1c. Za ostale konstrukte istraživanja razlike u prosječnim ocjenama slučajne su, odnosno ne postoje statistički značajne razlike u ocjenama promatranih dvaju nezavisnih uzoraka te hipoteze H1b i H1d nisu potvrđene.

Kakva je povezanost kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaja kupca i budućih namjera izrade *online* rezervacije hotelskog smještaja?

Primjenom metode PLS-SEM ispitan je mjerni unutarnji i vanjski strukturalni model istraživanja. Prema pokazateljima procjene mjernog modela utvrđene su pouzdanost i valjanost oba mjerna (vanjska) modela. Na temelju rezultata istraživanja donesen je zaključak o postavljenim hipotezama i strukturalnom modelu doktorskog rada.

Prema koeficijentu determinacije R^2 može se zaključiti da je u OTA uzorku objašnjeno 60,8 % varijance kognitivnog *online* doživljaja, 22,7 % afektivnog *online* doživljaja, dok je varijance glavne zavisne varijable buduće namjere izrade *online* rezervacije objašnjeno samo 16,3 %. U hotelskom uzorku izračunati koeficijenti determinacije R^2 ukazuju na to da je nezavisnim varijablama objašnjeno 72,2 % varijance kognitivnog *online* doživljaja 17,2 % varijance afektivnog *online* doživljaja i 34,0 % varijance zavisne varijable buduće namjere izrade *online* rezervacije.

Navedeni nizak koeficijent determinacije glavne zavisne varijable buduće namjere izrade *online* rezervacije (naročito u OTA uzorku) može se opravdati time što su u model uključeni samo određeni faktori (kvaliteta mrežne stranice i *online* doživljaj) koji utječu na namjere izrade *online* rezervacije. Osim navedenih faktora, na odluku o izradi rezervacije mogu utjecati različiti osobni čimbenici (kao što su sociodemografske karakteristike pojedinaca, navike rezerviranja, motivacija i dr.) ili karakteristike kanala prodaje (kao što su cijena, uvjeti kupnje, imidž, povjerenje i dr.). Međutim, ako se koeficijenti determinacije usporede s prethodnim sličnim istraživanjima, može se ustanoviti da ne odstupaju značajno (vidjeti Tablicu 10 u potpoglavlju 2.4.2).

Potvrđena je hipoteza da *kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije* na oba uzorka (H3a i H3b). Dobiveni rezultat podržava dosadašnja istraživanja (Bai *et al.*, 2008; Akram *et al.*, 2018) koja su jednako tako utvrdila

pozitivnu i značajnu vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera ponašanja, što upućuje na kritičnu važnost održavanja kvalitete mrežne stranice.

Nadalje, utvrđeno je da *kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na kognitivni online doživljaj kupca*, čime je potvrđena hipoteza H4a i H4b. U OTA uzorku navedena je veza najslabija, ali ipak statistički značajna u strukturalnom modelu (H4a: $\beta = 0,185$, t-vrijednost = 4,665), dok je u hotelskom uzorku između navedenih konstrukata veza snažna (H4b: $\beta = 0,490$, t-vrijednost = 12,113). Dobiveni rezultati istraživanja slični su prethodnim istraživanjima koja su utvrdila pozitivnu i značajnu povezanost kvalitete mrežne stranice i kognitivnog *online* doživljaja (Gao & Bai, 2014; Ali, 2016; Huang *et al.*, 2017). Međutim, za razliku od prethodnih istraživanja, koja su u međusobni odnos stavljala pojedine dimenzije, odnosno komponente kvalitete mrežne stranice s kognitivnim doživljajem, u ovom istraživanju istražena je direktna veza između kvalitete mrežne stranice kao konstrukta višeg reda i kognitivnog *online* doživljaja.

Istraživanjem je utvrđeno da *kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na afektivni online doživljaj kupca* na oba uzorka (H5a i H5b). U oba strukturalna modela veza između kvalitete mrežne stranice i afektivnog *online* doživljaja statistički je značajna, ali i vrlo snažna (H5a: $\beta = 0,477$, t-vrijednost = 12,898; H5b: $\beta = 0,414$, t-vrijednost = 6,688). Navedeno upućuje na to da, ako se želi postići uživanje kupaca u *online* kupnji, posebnu pažnju treba obratiti na postizanje kvalitete mrežne stranice i upravljanje njome. Kao što je već ranije spomenuto, u manjem se broju istraživanja *online* doživljaj promatrao i kroz afektivnu komponentu. Rezultati ovog istraživanja donekle su usporedivi s rezultatima istraživanja koje su proveli Huang *et al.* (2017) koji su također potvrdili da *e-servicescape* pozitivno i značajno utječe na pozitivne afekte (afektivna komponenta) kupaca.

Kao što je to istaknuto u potpoglavlju 3.5., u literaturi ne postoji konsenzus oko međusobne povezanosti kognitivnog i afektivnog doživljaja. U ovom se doktorskom radu pozivanjem na istraživanje koje su proveli Rose *et al.* (2012) testirao utjecaj afektivnog *online* doživljaja na kognitivni *online* doživljaj te je u oba strukturalna modela potvrđena snažna statistički značajna povezanost (H6a: $\beta = 0,674$, t-vrijednost = 17,428; H6b: $\beta = 0,520$, t-vrijednost = 11,316). Navedeno ukazuje na to da što je više kupci smatraju posjet mrežnoj stranici interesantnim, zabavnim, zanimljivim i ugodnim, to će više biti mentalno uključeni u izradu *online* rezervacije.

Razlike između dvaju strukturalnih modela uočljive su u analizi povezanosti kognitivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije. Dok navedena veza nije potvrđena u OTA uzorku (H7a: $\beta = -0,101$, t-vrijednost = 1,186), u hotelskom je uzorku navedena veza (H7b: $\beta = 0,276$, t-vrijednost = 2,035) statistički značajna na $p < 0,05$. Tako oprečni rezultati nisu čudni jer u literaturi postoje istraživanja i koja su potvrdila (Hsu *et al.*, 2012; Gao & Bai, 2014; Ali, 2016) i koja nisu potvrdila (Wu *et al.*, 2014; Huang *et al.*, 2017) međusobnu povezanost konstrukata. Ti rezultati upućuju na to da mentalno iskustvo doživljeno pri izradi *online* rezervacije putem OTA mrežne stranice ne utječe značajno na buduće namjere izrade *online* rezervacije. Međutim, kognitivan doživljaj na hotelskoj mrežnoj stranici značajno utječe na buduće namjere kupaca da ponovno rezerviraju smještaj. Navedeno pokazuje da se pri dizajniranju i izradi hotelske mrežne stranice mora voditi računa o elementima koji zaokupljaju kupce i pobuđuju njihovu zainteresiranost.

Daljnje razlike u strukturalnim modelima proizlaze iz analize povezanosti afektivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije. Dok je u OTA uzorku navedena veza statistički značajna (H8a: $\beta = 0,332$, t-vrijednost = 3,497), u hotelskom uzorku nije potvrđena postavljena veza između dvaju konstrukata (H8b: $\beta = 0,136$, t-vrijednost = 1,196). Iako je u većini prethodnih istraživanja potvrđeno da pozitivne emocije, ugodna i uživanje u *online* kupnji značajno utječu na buduće namjere (Koufaris, 2002; Kim *et al.*, 2007; Cyr *et al.*, 2007; Cyr *et al.*, 2009; Pappas *et al.*, 2016; Moon *et al.*, 2017), u nekim istraživanjima navedena veza nije potvrđena (Chen *et al.*, 2016).

U potpoglavlju 3.7. istaknuto je da je u prethodnim istraživanjima najčešće istraživani medijatorni učinak zadovoljstva na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera. Jedan od doprinosa ovog istraživanja jest i taj što je istražen posredan utjecaj kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije. Na temelju provedene analize potvrđen je medijatorni učinak kognitivnog *online* doživljaja u strukturalnom modelu hotelskog uzorka (H9b: $\beta = 0,135$, t-vrijednost = 1,979) i afektivnog *online* doživljaja u strukturalnom modelu OTA uzorka (H10a: $\beta = 0,158$, t-vrijednost = 3,358). Medijacija kognitivnog *online* doživljaja u OTA uzorku nije potvrđena (H9a) kao ni medijacija afektivnog *online* doživljaja u hotelskom uzorku (H10b).

5.6.2. Primjena rezultata u praksi

Rezultati ovog istraživanja imaju nekoliko praktičnih implikacija te će se u nastavku ovog potpoglavlja raspravljati o tome kako se rezultati istraživanja mogu primjenjivati u praksi.

Rezultati istraživanja pokazali su da su najvažniji čimbenici za odabir mrežne stranice za rezervaciju smještaja cijena i dostupnost *online* recenzija. Treći čimbenik po važnosti za ispitanike koji su rezervirali smještaj putem OTA mrežne stranice jest način plaćanja, dok su za ispitanike koji su rezervirali putem hotelske mrežne stranice uvjeti izrade rezervacije treći čimbenik po važnosti. Očito je da su ovi elementi najvažniji turistima pri odabiru mrežne stranice te bi menadžeri OTA-ova i hotelskih mrežnih stranica trebali raditi na tome da imaju najpovoljnije cijene, vidljive recenzije gostiju koji su boravili u hotelu, jasno definirane uvjete rezervacije te omogućen širok raspon načina plaćanja rezervacija. Navedeno je osobito važno za hotelske mrežne stranice koje upravo ponudom najpovoljnije cijene i povoljnijih uvjeta plaćanja mogu konkurirati OTA mrežnim stranicama.

Najmanje važni čimbenici koje kupci procjenjuju pri odabiru mrežne stranice jesu članstvo u programu lojalnosti, upoznatost s mrežnom stranicom i raznovrsnost ponude (npr. velik izbor dodatnih usluga i usluga povezanih s putovanjem). Navedeni rezultati donekle ukazuju na to da ulaganje u programe vjernosti ne rezultira time da se turisti više odlučuju rezervirati smještaj putem mrežne stranice za koju posjeduju karticu lojalnosti. Iako su ispitanici u ovom istraživanju raznovrsnost ponude označili nižim stupnjem važnosti, svakako se preporučuje, osobito hotelskim mrežnim stranicama, da u svoju ponudu uključe dodatne vlastite usluge ili usluge lokalnih poduzeća te time omoguće gostima da na jednome mjestu, osim rezervacije smještaja, unaprijed isplaniraju i kupe usluge kojima će se koristiti pri boravku u destinaciji.

Evidentno je da su ispitanici oba uzorka relativno visoko ocijenili kvalitetu mrežne stranice, kognitivni i afektivni *online* doživljaj, kao i buduće namjere izrade *online* rezervacije. Općenito su najvišim prosječnim ocjenama ocijenjene sigurnost transakcija na mrežnoj stranici te ažurnost, točnost i potpunost informacija na mrežnoj stranici. Te pozitivne karakteristike mrežnih stranica potrebno je i dalje održavati i kontinuirano voditi računa o tome da se ne naruši kvaliteta. S obzirom na to da su nešto niže ocjene za obje analizirane mrežne stranice zabilježene za hedonističku kvalitetu, potrebno je uložiti dodatne napore da mrežne stranice budu vizualno ugodnije, atraktivnije, inovativnije i kreativnije. Poboljšanje elemenata

hedonističke kvalitete osobito je važno jer upravo ova dimenzija najviše doprinosi konstruktivnoj kvaliteti mrežne stranice u oba strukturalna modela.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da ispitanici koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem OTA-a i hotelske mrežne stranice slično ocjenjuju kvalitetu mrežne stranice, kognitivni *online* doživljaj i buduće namjere izrade *online* rezervacije. Utvrđeno je da ispitanici koji su rezervaciju izradili putem OTA mrežne stranice posjet mrežnoj stranici smatraju interesantnijim, zanimljivijim i ugodnijim u odnosu na ispitanike koji su rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice. Hotelski menadžment stoga bi veću pažnju trebao posvetiti poboljšanju elemenata koji utječu na afektivni *online* doživljaj kupca.

S obzirom na to da je najvažniji prediktor budućih namjera izrade *online* rezervacije u OTA uzorku afektivni *online* doživljaj preporučljivo je da se pri dizajniranju i upravljanju OTA mrežnim stranicama vodi računa da one omoguće korisnicima interesantno, zabavno i ugodno iskustvo pretraživanja i rezerviranja smještaja. Ako se korisnicima omogući da uživaju u navigaciji mrežnom stranicom, veća je vjerojatnost da će kupnju izvršiti putem mrežne stranice.

Hotelske mrežne stranice trebaju se više fokusirati na to da zaokupe kupce i pobude njihovu zainteresiranost, odnosno na njihov kognitivni doživljaj. Upotrebom hotelskih mrežnih stranica u korisnicima bi trebalo potaknuti maštu te bi se tijekom korištenja mrežne stranice trebali u potpunosti fokusirati na razmišljanje o budućem odmoru u tom hotelu. Navedeno se može postići upotrebom slika, virtualnih tura, ali i ostalih tehnoloških novina koje omogućuju veću zaokupljenost korisnika. Hotelske mrežne stranice trebale bi kreirati ugodno, vizualno atraktivno *online* okruženje koje korisnicima pruža utisak da je mrežna stranica pouzdana. Slično kao što su hotelski zaposlenici važni u pružanju dobrog dojma, dobro dizajnirana i funkcionalna mrežna stranica hotela može potencijalnim gostima prenijeti dobre dojmove o hotelu prije nego što uopće dođu u hotel i dožive iskustvo koje im se nudi.

5.6.3. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima određena ograničenja koja otvaraju vrata daljnjim istraživanjima u tom području. Ograničenja istraživanja predstavljaju određene nedostatke uočene na koncu istraživačkog procesa. Ograničenja se prvenstveno odnose na proces empirijskog istraživanja, obradu i analizu podataka.

Prije svega, u istraživanju se primjenjivao kvantitativni pristup te su se metodom dedukcije na temelju detaljno istraženih dosadašnjih istraživanja oblikovali konceptualni model kao i mjerni instrument. Korištenjem kvalitativnog pristupa moglo bi se doći do još boljeg razumijevanja budućih namjera izrade *online* rezervacije. Primjerice, primjenom metode dubinskog intervjua s osobama koje imaju mnogo iskustva u rezerviranju smještaja moglo bi se detaljnije saznati kako izgleda njihov cjelokupan proces izrade *online* rezervacije smještaja, s kakvim se problemima susreću i koji sve faktori utječu na odluku o izradi rezervacije.

Konceptualni model oblikovan za ovo istraživanje temelji se na paradigmi S-O-R, a cilj mu je istražiti utjecaj kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaj i buduće namjere izrade *online* rezervacije. Iako se predloženi konceptualni model pokazao pouzdanim i valjanim, na temelju rezultata istraživanja vidi se da odabranim nezavisnim varijablama nije objašnjeno mnogo glavne zavisne varijable buduće namjere izrade *online* rezervacije (naročito u OTA uzorku). Buduća istraživanja trebala bi uključiti i druge konstrukte (primjerice, imidž mrežne stranice, brend, povjerenje) koji mogu biti povezani s kvalitetom mrežne stranice, kognitivnim i afektivnim *online* doživljajem i budućim namjerama ponašanja. Uvođenjem dodatnih konstrukata dobile bi se dodatne spoznaje o tome koja kombinacija konstrukata najbolje predviđa *online* doživljaj i buduće namjere ponašanja. Osim navedenoga, bilo bi zanimljivo dodatno ispitati potencijalni utjecaj različitih moderatora kao što su navike rezerviranja, motivacija i različita sociodemografska obilježja. Također, jedno od mogućih područja istraživanja može biti i uvođenje u model drugih dimenzija *online* doživljaja osim ovdje istražene kognitivne i afektivne dimenzije. S obzirom na to da veliku ulogu u *online* kupnji danas imaju društveni mediji, može se očekivati da će u budućnosti društvena komponenta *online* doživljaja biti sve značajnija u oblikovanju sveukupnog doživljaja i utjecati na buduće namjere ponašanja.

Sljedeće ograničenje istraživanja odnosi se na samu provedbu istraživanja. U istraživanju je korišten prigodni uzorak koji sadržava preveliku zastupljenost hrvatskih državljana. Upravo zbog toga treba biti pažljiv pri generaliziranju rezultata. Poželjno je provesti jednako ovakvo istraživanje s uravnoteženijim udjelom ispitanika u odnosu na zemlju prebivališta. Nadalje, ovo istraživanje nije uzelo u obzir međukulturalne razlike. Buduća istraživanja koja bi imala uravnoteženu nacionalnu zastupljenost omogućila bi proučavanje razlika percepcije koncepata u predloženom modelu među državama i kulturama, što bi omogućili bolju prilagodljivost mrežnih stranica različitim tržištima.

Pri provedbi istraživanja korišten je upitnik osmišljen na temelju prethodnih istraživanja. Čestice u upitniku preuzete su iz drugih istraživanja te su prije provedbe glavnog istraživanja provjerene sadržajna valjanost upitnika, jasnoća i razumljivosti čestica. Osim navedenoga, upitnik je bio dostupan na čak četiri jezika, a za provjeru prijevoda korišteni su izvorni govornici jezika. Ipak, uza sve navedene postupke, moguće je da neki ispitanici nisu razumjeli određene tvrdnje ili da su im one bile dvosmislene te su zbog toga odustali od sudjelovanja u istraživanju. Nadalje, upitnik se sastajao od ukupno 37 čestica za glavne konstrukte istraživanja, uz dodatne čestice kojima su ispitane sociodemografske karakteristike ispitanika. Moguće je pretpostaviti da je dio ispitanika upravo zbog dužine i zahtjevnosti upitnika odustao od popunjavanja, što se ogleda i u činjenici o niskoj stopi povrata.

Iako je empirijsko istraživanje provedeno u kontekstu *online* rezerviranja hotelskog smještaja, slična istraživanja uz primjenu predloženog mjernog instrumenta mogu biti provedena i za *online* kupnju ostalih proizvoda. Time bi se omogućila veća generalizacija rezultata i obogatila bi se postojeće spoznaje o kvaliteti mrežne stranice, *online* doživljaju i budućim namjerama ponašanja.

Podaci su analizirani primjenom metodologije PLS-SEM. Iako SmartPLS, program korišten za analizu, omogućuje primjenu višegrupne analize (engl. *multi-group analyses*), zbog nesrazmjera u veličini dvaju uzoraka nije bilo moguće provesti navedenu analizu. S obzirom na to da je u istraživanju sudjelovao znatno manji uzorak ispitanika koji su rezervirali smještaj putem hotelske mrežne stranice, u budućim bi istraživanjima bilo dobro u istraživanje uključiti hotele koji bi mogli doći do ispitanika koji su rezervirali putem njihove službene stranice te distribuirati upitnike.

5.6.4. Znanstveni doprinos istraživanja

Bez obzira na navedena ograničenja, rezultati empirijskog istraživanja ovog doktorskog rada daju doprinos znanstvenom području društvenih znanosti, polju ekonomskih znanosti, grani kvantitativna ekonomija na konceptualnoj, empirijskoj i aplikativnoj razini.

Konceptualni znanstveni doprinos istraživanja ogleda se u:

- sustavnom pregledu literature,
- sistematizaciji i kritičkoj analizi postojećih znanja o konceptima kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaja i budućih namjera ponašanja
- uzročno-posljedičnom povezivanju dosadašnjih spoznaja između glavnih koncepata istraživanja
- oblikovanju konceptualnog modela za mjerenje utjecaja kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaj kupca i buduće namjere izrade rezervacije
- obrazloženju primjene statističkih metoda u analizi rezultata, s posebnim naglaskom na primjenu metode modeliranja strukturalnim jednadžbama tehnikom parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM).

Znanstveni doprinos u empirijskom smislu očituje se u:

- primjeni različitih metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize u analizi istraživanja
- prilagodbi mjernih ljestvica za mjerenje kvalitete mrežne stranice, kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja te budućih namjera izrade *online* rezervacije
- ocjeni kvalitete mrežne stranice, kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja i budućih namjera izrade *online* rezervacije iz perspektive kupaca
- dokazivanju višedimenzionalnosti konstrukta kvalitete mrežne stranice
- ispitivanju postojanja statistički značajnih razlika u ocjenama svih analiziranih konstrukata između grupe ispitanika koji su rezervirali smještaj putem OTA i hotelske mrežne stranice
- testiranju konceptualnog modela za modeliranje namjera za izradu *online* rezervacija hotelskog smještaja
- spoznaji direktnog utjecaja kvalitete mrežne stranice na kognitivni i afektivni *online* doživljaj kupaca, kao i na buduće namjere izrade *online* rezervacije

- utvrđivanju indirektnog utjecaja kognitivnog i afektivnog *online* doživljaja na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera izrade *online* rezervacije
- primjeni statističkog programa SmartPLS za analizu strukturalnih povezanosti među konstruktima u modelu.

U aplikativnom smislu znanstveni doprinos istraživanja očituje se u:

- boljem razumijevanju kvalitete mrežne stranice i *online* doživljaja u hotelijerstvu
- mogućnosti implementacije razvijenog mjernog instrumenta za jednostavno i znanstveno valjano mjerenje i praćenje percepcije kvalitete mrežne stranice i *online* doživljaja kupaca
- definiranju konkretnih smjernica za poboljšanje kvalitete mrežne stranice i *online* doživljaja kupaca na hotelskim i OTA mrežnim stranicama.

Nadalje, rezultati ovog istraživanja mogu predstavljati osnovu za daljnja istraživanja, što bi omogućilo usporedbu rezultata. Doprinos se ogleda i u činjenici da postoji relativno malo radova u domaćoj literaturi u kojima se istražuje problematika ovog doktorskog rada.

6. ZAKLJUČAK

Doktorski rad pod nazivom „Modeliranje namjera za *online* rezervacije u hotelijerstvu“ sustavno i sistematizirano prikazuje i analizira dosadašnje relevantne teorijske i empirijske spoznaje o promatranoj tematici na temelju kojih predlaže konceptualni model te detaljno analizira prikupljene primarne podatke provedenog empirijskog istraživanja. Konceptualnim i empirijskim istraživanjem te primjenom statističkih metoda analize podataka ostvareni su svi postavljeni ciljevi i testirane su sve postavljene hipoteze.

Konceptualni ciljevi istraživanja doktorskog rada odnosili su se na definiranje, opisivanje, analizu i sustavan prikaz dosadašnjih spoznaja o konceptima kvalitete mrežne stranice, *online* doživljaja kupca i budućih namjera ponašanja te na razvoju konceptualnog modela za mjerenje utjecaja kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaj kupca i namjere izrade *online* rezervacije u hotelijerstvu. Navedeni ciljevi istraživanja realizirani su u 2. poglavlju (Teorijski okvir) i 3. poglavlju (Izgradnja konceptualnog modela) doktorskog rada.

Empirijski ciljevi istraživanja bili su usmjereni na utvrđivanje metodološkog okvira za provođenje empirijskog istraživanja, ocjenu konstrukata konceptualnog modela, utvrđivanje postojanja razlika u prosječnim ocjenama za sve varijable između grupe ispitanika koji su zadnju *online* rezervaciju izradili putem OTA-a i hotelske mrežne stranice, ispitivanju pouzdanosti i valjanosti modela, procjeni strukturalnog modela i usporedbi rezultata empirijskog istraživanja s rezultatima prethodnih sličnih istraživanja. Empirijski ciljevi doktorskog rada postignuti su kroz opis metodoloških postupaka koji su bili potrebni za provedbu empirijskog istraživanja prikazanih u 4. poglavlju (Metodologija empirijskog istraživanja) te detaljnim prikazom rezultata empirijskog istraživanja u 5. poglavlju (Rezultati empirijskog istraživanja).

U aplikativnom pogledu nastojalo se sustavno formulirati rezultate istraživanja te predložiti smjernice za poboljšanje kvalitete i *online* doživljaja OTA-a i hotelskih mrežnih stranica. Kako bi i hotelski i turistički menadžment bolje razumio rezultate istraživanja te imao koristi od zaključaka proizišlih iz ovog doktorskog rada u potpoglavlju 5.6.2. detaljnije je objašnjena primjena rezultata u praksi.

Online ponašanje turista iznimno je kompleksno područje istraživanja u kojem se i turisti i samo okruženje iznimno brzo mijenjaju. Na ponašanje turista utječe velik broj faktora koji su međusobno povezani. Poznavanje faktora koji utječu na namjere turista da rezerviraju smještaj *online* iznimno je važno za hotelska poduzeća, ali i *online* putničke agencije kako bi uspješno privukli turiste da rezerviraju putem njihovih kanala i time generiraju veće prihode.

Brojni faktori utječu na odluku o rezerviranju smještaja *online* kao i na odabir samog kanala prodaje. Danas su turisti preplavljeni različitim informacijama, ponudama i cijenama o hotelskom smještaju dostupnom na različitim mrežnim stranicama. Turističke mrežne stranice najčešće su prvi kontakt turista s uslugom kojom će se koristiti tek po dolasku u destinaciju. Iako je cijena još uvijek jedan od najvažnijih odlučujućih faktora, sve veća važnost pridaje se kvaliteti mrežne stranice, kao i pružanju zadovoljavajućeg *online* doživljaja pri posjetu mrežnoj stranici.

Za potrebe empirijskog istraživanja, odnosno testiranja postavljenih hipoteza razvijen je konceptualni model za mjerenje utjecaja kvalitete mrežne stranice na *online* doživljaja kupca i namjere izrade *online* rezervacije u hotelijerstvu te je provedeno ispitivanje primjenom metode *online* anketiranja. Upitnik je, kao instrument empirijskog istraživanja, osmišljen na temelju opsežnog pregleda relevantne literature. Upitnik obuhvaća četiri konstrukta: kvalitetu mrežne stranice, kognitivni *online* doživljaj, afektivni *online* doživljaj i buduće namjere izrade *online* rezervacije. Ispitanici su varijable ocjenjivali koristeći se Likertovom ljestvicom slaganja od sedam stupnjeva. Poziv za sudjelovanje u istraživanju upućen je elektroničkom poštom na brojne elektroničke adrese te je poveznica na upitnik bila postavljena na različite društvene mreže. Upitnik je bio dostupan na četiri jezicima – engleskom, njemačkom, talijanskom i hrvatskom. Upitnik je bio dostupan *online* od travnja do rujna 2018. godine.

Uzorak istraživanja čini 381 (69,65 %) ispitanik koji je zadnju rezervaciju izradio putem OTA mrežne stranice i 166 (30,68 %) ispitanika koji su rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice. Već iz samog nesrazmjera dvaju uzoraka mogu se potvrditi spoznaje prethodnih istraživanja da turisti za rezervaciju smještaja više preferiraju OTA mrežne stranice od hotelskih. U oba uzorka zastupljeno je znatno više žena, a najzastupljenija dobna skupina jest ona od 23 do 33 godina. Ispitanici su visokoobrazovani te dolaze iz čak 53 zemlje svijeta. Iako

je 42 % ispitanika iz Hrvatske, među stranim ispitanicima najviše je onih iz Velike Britanije, Nizozemske i Srbije. Rezultati istraživanja pokazali su da se pri pretraživanju informacija o hotelu ispitanici najviše koriste upravo mrežnim stranicama putem kojih su i izradili rezervaciju. Većina ispitanika izradila je zadnju rezervaciju sa svrhom odlaska na inozemno putovanje radi odmora. Više od polovice ispitanika navelo je da je u hotelu provelo tri do šest noći te su većinom rezervirali hotele s četiri zvjezdice.

Rezultati deskriptivne statističke analize pokazuju da ispitanici u oba uzorka relativno visokim ocjenama ocjenjuju kvalitetu mrežne stranice, kognitivni i afektivni *online* doživljaj te buduće namjere izrade *online* rezervacije. Najvišim prosječnim ocjenama ocijenjene su varijable vezane uz kvalitetu informacija mrežne stranice i sigurnost transakcija, dok je nešto nižim prosječnim ocjenama ocijenjena hedonistička kvaliteta.

Rezultati Mann-Whitneyjeva U testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između dvaju nezavisnih uzoraka u prosječnim ocjenama samo za mjerni konstrukt afektivni *online* doživljaj. Prosjek rangova ukazuje na to da ispitanici koji su *online* rezervaciju izradili putem OTA mrežne stranice posjet mrežnoj stranici smatraju interesantnijim, zanimljivijim i ugodnijim u odnosu na ispitanike koji su rezervaciju izradili putem hotelske mrežne stranice.

U okviru multivarijatne statističke analize provedeno je strukturalno modeliranje jednadžbama metode parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM) kojim je ispitan mjerni unutarnji i vanjski strukturalni model istraživanja za obje grupe ispitanika te su modeli međusobno uspoređeni. Rezultati metode PLS-SEM potvrdili su u oba uzorka da je kvaliteta mrežne stranice višedimenzionalni konstrukt višeg reda koji je na višoj razini formativan, dok su njegovi pripadajući konstrukti nižeg reda mjereni reflektivnim varijablama (tip II – reflektivno-formativni model). Konstrukti nižeg reda koji čine konstrukt kvalitete mrežne stranice jesu: kvaliteta sustava, kvaliteta informacija, kvaliteta usluga i hedonistička kvaliteta.

Prema pokazateljima procjene mjernog modela utvrđene su pouzdanost i valjanost oba mjerna (vanjska) modela. Potvrđena je hipoteza da *kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije* na oba uzorka. Nadalje, utvrđeno je da u oba modela *kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na kognitivni online doživljaj kupca*. Istraživanjem je utvrđeno da *kvaliteta mrežne stranice pozitivno i značajno utječe na afektivni online doživljaj kupca* u oba uzorka. U oba strukturalna modela potvrđena

je snažna statistički značajna povezanost između afektivnog online doživljaja i kognitivnog online doživljaja. Razlike između dvaju strukturalnih modela proizlaze iz povezanosti kognitivnog i afektivnog online doživljaja s budućim namjerama izrade online rezervacije. Dok je u hotelskom uzorku potvrđena hipoteza da kognitivni online doživljaj pozitivno i značajno utječe na buduće namjere izrade online rezervacije, u OTA uzorku navedena hipoteza nije potvrđena. Naprotiv, u OTA uzorku potvrđena je povezanost afektivnog online doživljaja i budućih namjera izrade online rezervacije, dok u hotelskom uzorku nije potvrđena postavljena veza između dvaju konstrukata. Osim direktne povezanosti konstrukata kognitivnog i afektivnog online doživljaja s budućim namjerama, istražen je njihov posredan utjecaj na vezu između kvalitete mrežne stranice i budućih namjera. Na temelju provedene analize potvrđen je medijatorni učinak kognitivnog online doživljaja u strukturalnom modelu hotelskog uzorka i afektivnog online doživljaja u strukturalnom modelu OTA uzorka. Nije potvrđena medijacija kognitivnog online doživljaja u OTA uzorku, kao ni medijacija afektivnog online doživljaja u hotelskom uzorku.

Empirijsko istraživanje doktorskog rada ima nekoliko stanovitih ograničenja koja treba uzeti u obzir pri interpretaciji i generalizaciji rezultata istraživanja, a prvenstveno se odnose na proces empirijskog istraživanja, obradu i analizu podataka. U ograničenja spadaju veličina i priroda uzorka. Iako je upitnik distribuiran na različite načine te su poduzete sve mjere da se dođe da internacionalnog uzorka, uzorak je sadržavao preveliku zastupljenost hrvatskih ispitanika. Osim toga, nije postignut približno jednak broj ispitanika u oba uzorka. Sljedeća ograničenja predstavljaju dužina korištenog upitnika kao i mogućnost nerazumijevanja pojedinih pitanja. Rezultati analize pokazali su da odabranim nezavisnim varijablama nije objašnjeno mnogo glavne zavisne varijable buduće namjere izrade online rezervacije (naročito u OTA uzorku), što nameće potrebu da se u daljnja istraživanja uključe i drugi relevantni konstrukti.

Spomenuta ograničenja ne umanjuju znanstveni doprinos doktorskog rada koji proizlazi iz konceptualnog i empirijskog dijela istraživanja. U teorijskom smislu doktorski rad doprinosi sustavnom pregledom literature i sistematizaciji postojećih znanja o konceptima kvalitete mrežne stranice, online doživljaja i budućih namjera ponašanja. Osim navedenoga, konceptualni znanstveni doprinos ogleda se u oblikovanju konceptualnog modela za mjerenje utjecaja kvalitete mrežne stranice na online doživljaj kupca i buduće namjere izrade

rezervacije. Nadalje, provedbom empirijskog istraživanja dokazana je višedimenzionalnost konstrukta kvalitete mrežne stranice, testiran je konceptualni model te je analizirana strukturalna povezanost među konstruktima. Prezentirani rezultati mogu poslužiti onima koji kreiraju i upravljaju hotelskim i OTA mrežnim stranicama kako bi mogli unaprijediti kvalitetu mrežne stranice i *online* doživljaj svojih kupaca.

Preporuke za buduća istraživanja nadovezuju se na navedena ograničenja istraživanja. Da bi se proširile spoznaje o konceptima istraživanja, potrebno je primijeniti i druge metode multivarijatne statističke analize, poput strukturalnog modeliranja jednadžbama koje se temelji na kovarijanci (CB-SEM) ili klaster-analize. Buduća bi istraživanja, osim kvantitativne metode istraživanja, trebala primjenjivati i kvalitativne metode istraživanja (primjerice, dubinski intervju s osobama koje imaju iskustva u *online* rezerviranju smještaja) te na taj način prikupiti dodatna saznanja koja bi mogla pomoći boljem razumijevanju namjera za *online* rezervacije. Daljnja istraživanja mogla bi koristiti i eksperiment te u kontroliranim uvjetima analizirati kako različiti sadržaji i sama kvaliteta mrežne stranice utječu na doživljaj ispitanika i na njihove namjere izrade rezervacije. Nadalje, potrebno je koristiti se raznovrsnijim uzorkom ispitanika koji bi uključivao veći broj ispitanika iz različitih država, kao i uključiti hotele u distribuiranje upitnika kako bi se došlo do većeg broja ispitanika koji rezerviraju smještaj preko hotelskih mrežnih stranica. Slična istraživanja uz primjenu predloženog konceptualnog modela mogu biti provedena i u drugim kontekstima *online* kupnje.

Literatura

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 608–623.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54(JANUARY), 52–67.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369.
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104–126.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, Icek. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.
- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263–271.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467–476.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions : PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 175–193.
- Ali, F., Woody G., K., & Cobanoglu, C. (2018). Application Of Partial Least Squares Based Structural Equation Modelling (PLS-SEM) In Hospitality Research. In R. Nunkoo (Ed.), *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management* (pp. 344–360). Edward Elgar Publishing Limited.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755–785.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.

- Amaro, S., & Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behaviour. *Anatolia*, 27(3), 389–400.
- Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 75–91.
- Anderson, C. K. (2009). The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 6–9.
- Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and Online Booking: An Expanded Analysis of the Billboard Effect. *Cornell Hospitality Report*, 11, 6–10.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12 edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Babić, R., Krajnović, A., & Peša, A. R. (2017). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48–68.
- Baek, J., & Michael Ok, C. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1–10.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 790–804.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing* (2nd edition). Oxford: Oxford University Press.
- Baldigara, T., Štambuk, A., & Mamula, M. (2013). Contribution to e-tourism demand modelling. *Informatologia*, 46(4), 343–352.
- 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), 286–309.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual : An Exploration of Web-site Quality. In *Proceedings of the eighth European conference on information systems* (pp. 298–305).
- Barnes, S.J., & Vidgen, R. . (2001). Assessing the Effect of a Web Site Redesign Initiative: An SME Case Study. *International Journal of Management Literature*, 1(1), 113–126.
- Barnes, Stuart J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11–30.
- Barnes, Stuart J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394.

- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research*, 21(4), 465–490.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Bell, J. (2005). *Selecting methods of data collection. Doing Your Research Project - A guide for first-time researchers in education, health and social science* (4th edition). Berkshire: Open University Press.
- Bennett, M. M., & Lai, C.-W. K. (2005). The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8–23.
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87–102.
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information and Management*, 49(7–8), 342–347.
- Bezić, H., Gašparini, A., & Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski Vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, XXII(2), 266–281.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1–11.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2018). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 1762, 1–14.
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222–232.
- Bilgihan, A., Kandampully, jay anil, & Zhang, tingting (Christina). (2016). Toward a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents and Outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1). doi:10.1108/IJQSS-07-2015-0054
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668–678.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology and Tourism*, 14(1), 49–71.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2017). How Firms Can Shape the Customer Experience for Greater Success in Online Retailing. *MSI Report No. 17-119*, (August), 1–58.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design - How to plan, structure and write survey material for effective market research* (2nd edition). London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
- Brown, J. D. (2001). *Using Surveys in Language Programs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Browne, K., Roseman, D., Shaller, D., & Edgman-Levitan, S. (2010). Measuring patient experience as a strategy for improving primary care. *Health Affairs*, 29(5), 921–925.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th edition). Oxford: Oxford University Press. doi:10.1192/bjp.111.479.1009-a
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*, 1(1), 113–139.
- Buhalis, D. (2001a). Tourism distribution channel: practices and processes. In D. Buhalis & E. Laws (Eds.), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations* (pp. 7–32). London: Continuum.
- Buhalis, D. (2001b). *Tourism distribution channels : practices, issues and transformations*. (D. Buhalis & E. Laws, Eds.), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Essex: Pearson Education.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1–38.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research* (7th edition). Pearson.
- Bushell, R. (1998). Tourism research. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 763–765.
- Carvell, S. a, & Quan, D. C. (2008). Exotic Reservations - Low-price Guarantees. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 8.

- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior, 24*(2), 325–345.
- Chan, S. H. J., Wu, S., & Vipulakom, K. (2020). Young consumers' behavioural intention based on hotel websites. *Anatolia, 31*(1), 1–18.
- Chang, C. H., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(6), 680–699.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818–841.
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T. T., Hsu, C.-L. L., & Cheng, Y.-S. S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 5*(4), 255–260.
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6*(1), 25–32.
- Chen, C.-W. D. W. D., & Cheng, C.-Y. J. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology, 28*(4), 335–345.
- Chen, HS, Phelan, K., & Chang, H. (2016). The Hunt for Online Hotel Deals: How Online Travelers' Cognition and Affection Influence Their Booking Intentions. *Journal of Quality Assurance In, 17*(3), 333-350.
- Chen, Hsiangting, Phelan, K. V., & Jai, T.-M. M. (Catherine). (2016). Gender Differences in Deal Hunting: What Motivates Consumers to Search and Book Hotel Deals? *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(5), 613–639.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management, 37*(1), 1563–1574.
- Chiang, C. C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15*(3), 49–69.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples using Partial Least Squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research* (pp. 307–341). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chin, Wynne W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–358). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chin, Wynne W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In Vincenzo Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares - Concepts, Methods and Applications (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, Vol. II)* (pp. 655–690). Springer.
- Chin, Wynne W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice, 16*(4), 287–298.

- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47(5–6), 282–290.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Choi, S., & Kimes, S. E. (2002). Electronic distribution channels' effect on hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 23–31.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119–125.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science* (2nd edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students* (4th edition). Palgrave Macmillan Higher Education.
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-business: Management and Strategy*. Elsevier Ltd. doi:10.1016/B978-0-7506-6731-9.50013-2
- Combis. (2020). Chatbot. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.combis.hr/chatbot/>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Connolly, R., Bannister, F., & Kearney, A. (2010). Government website service quality: A study of the Irish revenue online service. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 649–667.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Cossey, C. (2017). History of Online Travel Industry. Retrieved February 26, 2018, from <https://blog.vroomvroomvroom.com/2017/05/history-of-online-travel-industry.html>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1997). Finding flow: the psychology of engagement with everyday life. In *Science*. New York: BasicBooks.
- Csikszentmihalyi, Mihály. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: CA: Jossey-Bass.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human Computer Studies*, 67(10), 850–869.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.

- Decibel. (2018). *The Digital Experience Score (DXS): The Revolutionary New Metric for Measuring Experiences Online*. Decibel Insight.
- Dedeke, A. (Nick). (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541–554.
- Del Mar Alonso-Almeida, M., Bernardo, M., Llach, J., & Marimon, F. (2014). Building loyalty through functional and hedonic quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 387–404.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model Value of Information Technology in e-Business Environments (Fall , 2004), pp . 31-47 Measuring e-Commerce Success : Applying DeLone & McLean Information System. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002). Information Systems Success Revisited. In *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences - 2002* (Vol. 35, pp. 1–11).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems / Spring*, 19(4), 9–30.
- DESI. (2019). The Digital Economy and Society Index (DESI).
- DeSteno, D., Wegener, D. T., Petty, R. E., Rucker, D. D., & Braverman, J. (2004). Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43–56.
- Diamantopoulos, A. (2011). Incorporating formative measures into covariance-based structural equation model. *MIS Quarterly*, 35(2), 335–358.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297–316.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys - The tailored design method* (4th edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508–515.
- Dockery, T., & Bedeian, A. G. (1989). Attitudes versus actions: Lapiere's (1934) classic study revisited. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 17, 9–16.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Dorčić, J., Komšić, J., & Marković, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82–103.
- Douglas, A., & Lubbe, B. (2013). Mobile Devices as a Tourism Distribution Channel: Perceptions of Visitors to National Parks in South Africa. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 855–867). Cham: Springer.

- Duarte, P., & Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 295–313.
- Dumičić, K., Čeh Časni, A., & Palić, I. (2014). Internet Purchases in European Union Countries: Multiple Linear Regression Approach. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 8(3), 830–836.
- Dumičić, K., Žmuk, B., & Mihajlović, I. (2016). Panel Analysis of Internet Booking of Travel and Holiday Accommodation Indicators. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(1), 23–38.
- Duran, J. (2015). Understanding Online Distribution Channels. Retrieved February 27, 2018, from <https://www.hvs.com/article/7380-understanding-online-distribution-channels>
- DZS. (2019). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., prvi rezultati*. Zagreb. Retrieved from <https://www.dzs.hr/>
- ECommerce.hr. (2020). Hrvatska ima najvišu stopu rasta online kupaca u EU. Retrieved July 22, 2020, from <https://ecommerce.hr/hrvatska-ima-najvisu-stopu-rasta-online-kupaca-u-eu/>
- Ekinci, Y. (2015). *Designing research questionnaires for business and management students*. London: SAGE Publications Ltd.
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So close i can almost sense it: The interplay between sensory imagery and psychological distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877–894.
- eMarketer. (2016a). By 2020, Digital Travel Outlays Will Top \$817 Billion Globally - eMarketer. Retrieved February 22, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/By-2020-Digital-Travel-Outlays-Will-Top-817-Billion-Globally/1014251>
- eMarketer. (2016b). Digital Travel Sales Worldwide, by Region, 2015-2020 - eMarketer. Retrieved February 22, 2018, from <http://www.emarketer.com/Chart/Digital-Travel-Sales-Worldwide-by-Region-2015-2020/192982>
- eMarketer. (2017a). Digital Travel Sales in Western Europe Will Pass \$141 Billion - eMarketer. Retrieved February 22, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Travel-Sales-Western-Europe-Will-Pass-141-Billion/1016244>
- eMarketer. (2017b). Mobile Drives Growth of Online Travel Bookings. Retrieved February 23, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Drives-Growth-of-Online-Travel-Bookings/1016053>
- eMarketer. (2017c). Worldwide Digital Travel Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 - eMarketer. Retrieved February 22, 2018, from <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Digital-Travel-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002089>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150.
- Essawy, M. (2013). Egyptians' hotel booking behavior on the Internet. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 341–357.
- Estis, C. G., & Lomanno, M. V. (2012). *Distribution channel analysis: A guide for hotels*. Retrieved from <https://www.hsmi.org/trends/Book.cfm?ItemNumber=5016>

- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information and Management*, 43(5), 627–639.
- Euromonitor International. (2018). Travel 2019: Disrupt or be Disrupted. Retrieved January 28, 2020, from <https://blog.euromonitor.com/travel-2019-disrupt-or-be-disrupted/>
- European Commission. (2020). Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2020. Hrvatska.
- Eurostat. (2020). Retrieved July 24, 2020, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>
- Eurostat database (isoc_ec_ibuy). (n.d.). Retrieved July 24, 2020, from https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en
- Expedia, Inc. History. (2017). Retrieved February 26, 2018, from <http://www.expediainc.com/about/history/>
- EyeforTravel. (2017). *Understanding the Travel Consumer's Path to Purchase*. Retrieved from <http://b-ird.org/resources/Understanding-the-Travel-Consumer's-Path-to-Purchase.pdf>
- Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44–55.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Field. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th edition). SAGE Publications Ltd.
- Finley, S. (2018). The rise of the payment app: "I hardly use cash any more" - BBC News. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.bbc.com/news/business-45515666>
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110.
- Fishbein, M. (1997). Predicting, understanding, and changing socially relevant behaviors: Lessons learned. In C. McGarty & S. A. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (pp. 77–91). Oxford, UK: Blackwell Publishing Limited.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introducing to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A Theory of Behavior Change. In M. J. Manfredo (Ed.), *Influencing Human Behavior: Theory and Applications in Recreation, Tourism, and Natural Resources Management* (pp. 29–50). Champaign, Illinois: Sagamore Publishing Inc.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43–46.
- Fornell, C. (1985). A second generation of multivariate analysis: classification of methods and implications for marketing research. In M. J. Houston (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 407–450). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4, 39–50.
- Fowler Jr., F. J. (2014). *Survey Research Methods* (5th edition). Sage Publications.

- Francis, J., & White, L. (2002). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. In *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications* (pp. 263–270). Chicago: American Marketing Association.
- Gad, N. (2008). Internet surveys. In *Encyclopedia of Survey Research Methods* (pp. 356–359). Sage Publications.
- Galičić, V., & Šimunić, M. (2010). Analysis of the web-site quality of five-star hotels in the republic of Croatia. *Informatologia*, 43(4), 280–292.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human — Computer Interaction. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128(4), 381–391.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide* (3rd edition). Pearson Education Limited.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, Vol. II)* (pp. 691–711). Springer: Springer.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Information Technology: Shaping the Past, Present, and Future of Tourism. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 558–580). London: SAGE.
- Guo, X., Zheng, X., Ling, L., & Yang, C. (2014). Online coopetition between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay. *Tourism Management Perspectives*, 12, 104–112.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Guttentag, D., Griffin, T., & Lee, S. H. (2018). The future is now: how virtual reality and augmented reality are transforming tourism. In C. Cooper, S. Volo, W. Gartner, & N. Scott (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Management* (pp. 443–462). SAGE Publications Ltd.
- Hahn, S.-E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website:

- A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694–716.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach for the new millennium*. Irwin Professional Publishing.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd edition). SAGE. doi:10.1080/1743727X.2015.1005806
- Hair, J. F. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, Joseph F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research - Within a Changing Information Environment* (2nd edition). McGraw-Hill Irwin. doi:10.1111/j.0737-6782.2005.00098.x
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halmi, A. (2003). *Multivarijatna analiza*. Zagreb: Alinea.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689–708.
- Hassenzahl, Marc, & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97.
- Hassenzahl, Mare, Platz, A., Burmester, M., & Lehner, K. (2000). Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems CHI 2000* (pp. 201–208). New York: ACM.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- 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., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues. In S. Okazaki (Ed.), *Handbook of Research in International Advertising* (pp. 252–276). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Henseler, Jörg, Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Henseler, Jörg, 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, Jörg, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Henseler, Jörg, Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319.
- Herrera-Viedma, E., Pasi, G., Lopez-Herrera, A. G., & Porcel, C. (2006). Evaluating the Information Quality of Web Sites: A Methodology Based on Fuzzy Computing With Words. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 538–549.
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178–1186.
- Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–378.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Hoare-Smith, R. (2018). The importance of Social Media for Hotel. Retrieved September 8, 2020, from <https://daviestanner.com/the-importance-of-social-media-for-hotels/>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holdershaw, J., & Gendall, P. (2008). Understanding and predicting human behaviour. In *ANZCA08: communication conference: power & place* (pp. 1–15). Wellington, New Zealand.
- Hong, W., Thong, J. Y. L., Wong, W. M., & Tam, K. Y. (2001). Determinants of user acceptance of digital libraries: An empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 97–124.
- Horvat, J. (2011). Questionnaire. In *International Encyclopedia of Statistical Sciences* (pp. 1154–1156). Springer Berlin Heidelberg.
- Horvat, J., & Mijoč, J. (2014). *Osnove statistike* (2nd edition). Ljevak.
- Horvat, J., & Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Ljevak.
- HrTurizam. (2017). Najnoviji turistički i tehnološki trendovi koji će znatno. Retrieved February 23, 2018, from <http://hrturizam.hr/najnoviji-turisticki-tehnoloski-trendovi-koji-ce-znatno-utjecati-na-razvoj-turizma-u-buducnosti/>
- Hrvatski jezični portal. (2018). Hrvatski jezični portal. Retrieved February 7, 2020, from <http://hjp.znanje.hr/>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2011). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570.

- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317–332.
- Hsu, H., & Tsou, H. T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6194–6199.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 889–904.
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 203–228.
- Huang, E. Y. (2005). Is revamping your web site worthwhile? *Industrial Management & Data Systems*, 105(6), 737–751.
- Ilsever, J., Cyr, D., & Parent, M. (2007). Extending Models of Flow and E-Loyalty. *Journal of Information Science & Technology*, 4(2), 3–22.
- Information and Communication Technologies in Tourism 2015. (2015), (July). doi:10.1007/978-3-319-14343-9
- Innovation Tactics. (2017). Business models Booking.com, Expedia, TripAdvisor. Retrieved February 27, 2018, from <http://www.innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia/>
- Institut za turizam. (2018). *TOMAS Ljeto 2017 - stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb.
- Ip, C., Law, R., & Lee, H. A. (2011). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 234–265.
- ISO/IEC. (2005). *ISO/IEC 25000: Software Engineering – Software Product Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) – Guide to SQuaRE*. Geneva.
- Israel, K., Zerres, C., & Tscheulin, D. K. (2019). Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 443–463.
- ITB world travel trends report 2016/2017. (2016). Berlin. Retrieved from https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- Jakobsen, M., & Jensen, R. (2015). Common method bias in public management studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3–30.
- Jakobsson, U. (2004). Statistical presentation and analysis of ordinal data in nursing research. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 18(4), 437–440.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218.
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty

- response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring Service Quality Dimensions in B2B e-Marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–386.
- Jankowicz, A. D. (1991). *Business research projects for students*. Springer-Science+Business Media, B.V.
- Jarvenpaa, S. L., & Toad, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jeger, M. (2013). *Efektucija i razvoj poduzetničkih namjera*. Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2016). Influence of Website Quality on Customer Perceived Service Quality of a Lodging Website. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 453–470.
- Jeong, M. (2004). An Exploratory Study of Perceived Importance of Web Site Characteristics: The Case of the Bed and Breakfast Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 29–44.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129–146.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175.
- Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258.
- Kabadayi, S., & Gupta, R. (2005). Website loyalty: an empirical investigation of its antecedents. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 321–345.
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–88.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J. J., Chua, B.-L., & Han, H. (2020). Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type. *Journal of Vacation Marketing*. doi:10.1177/1356766720952122
- Kim, Jihyun, Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95–107.
- Kim, Jinhoo, Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403–412.
- Kim, Jiyoung, & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., Chung, N., & Kim, W. G. (2014). Factors Affecting Online Tourism Group Buying and the Moderating Role of Loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380–394.

- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Kim, W. G., & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381–395.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2004). Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105–116.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890–900.
- Kim, W. G., Rachjaibun, N., Han, J. S., & Lee, G. (2011). The influence of hotel website factors on e-loyalty in a B2C context. *Tourism Economics*, 17(5), 1103–1127.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
- Klaus, Philipp. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
- Klaus, Philipp. (2015). *Measuring Customer Experience: how to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. United Kingdom: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137375469
- Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*. doi:10.1111/isj.12131
- Komšić, J. (2018). *Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista*. University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Korzaan, M. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *The Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology - Methods and Techniques* (2nd edition). New Delhi: New Age International Ltd.
- Kotler, P., & Bowen, J. T. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757.
- Kraljić, M., & Lončarić, D. (2015). Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela. In *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* (pp. 81–94).
- Ku, E. C. S., & Chen, C. D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology*, 34(April), 465–478.
- Kuan, H.-H. H., Bock, G.-W. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality

- on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3–16.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legoh el, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198.
- Kurnoga, N., & Sliškovi , A. (2018). E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 3(2), 62–72.
- Lanz, L. H., & Das, S. (2002). Web Marketing - Hotel Friend or Foe? Retrieved February 27, 2018, from <https://www.hospitalitynet.org/news/4013800.html>
- Lapiere, R. T. (1934). Social forces attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13(2), 230–237.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76(June 2018), 2–9.
- Law, R., & Bai, B. (2006). Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 1–12). Wien: Springer-Wien, New York, NY.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388–400.
- Law, R., Bai, B., & Leung, B. (2008). Travel Website Uses and Cultural Influence: A Comparison Between American and Chinese Travelers. *Information Technology & Tourism*, 10(3), 215–225.
- Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495–506.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (1998). Role of ease of use, usefulness and attitude in the prediction of world wide web usage. In *Proceedings of the ACM SIGCPR Conference* (pp. 195–204).
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95–107.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886–897.
- Lee, S. A., Jeong, M., & Jeon, M. M. (2016). Effects of experiential stimuli on customers' responses: an example of bed and breakfast websites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 390–404.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Summer Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1–10.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. In *IOP Conference Series: Materials*

Science and Engineering (Vol. 131, pp. 1–10).

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An experience in business and consumer context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39(3), 846–869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience and the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(JM-MSI Special Issue), 1–62.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10.
- Li, N., & Zhang, P. (2005). Toward E-Commerce Website Evaluation and Use: An Affective Perspective. In *Post-ICIS'05 JAIS Theory Development Workshop, Las Vegas, NV, December 14, 2005* (pp. 1–32).
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48–63.
- Lin, H. (2010). Total Quality Management & Business The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363–378.
- Liu, J. N. K., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2015). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. del M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23–31.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002a). WebQual™ : A Measure of Web Site Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002b). WebQual™ : A Measure of Web Site Quality WebQual™ : A Measure of Web Site Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(706), 432–438.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222.
- Lu, Y., Deng, Z., & Wang, B. (2007). Analysis and evaluation of tourism e-commerce websites in China. *Int. J. Services, Economics and Management Int.*, 1(1), 6–23.
- Luo, J., Ba, S., & Han, Z. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Konuş, U. (2012). Better customer insight-in real time. *Harvard Business Review*, 90(9). Retrieved from <https://hbr.org/2012/09/better-customer-insight-in-real-time>

- 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.
- Mai, N., Tuan, N. P., & Yoshi, T. (2013). Technology Acceptance Model and the Paths To Online Customer Loyalty. *Trziste / Market, 25*(2), 231–246.
- Maliković, M. (2015). *Internetska istraživanja*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (Ally), Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 34*(4), 531–543.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2012). Tam – četvrt stoljeća istraživanja. *Suvremena Psihologija, 15*(2), 205–224.
- Marković, S., Horvat, J., & Mitrović, S. (2018). Measuring wine and food festival visitor's personality traits and experiences. In A. Mašek Tonković & B. Crnković (Eds.), *7th International Scientific Symposium Economy of eastern Croatia - vision and growth* (pp. 830–837). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Marković, S., Raspor, S., Car, T., & Komšić, J. (2012). Content Analysis of Hotel Websites: Case Study of Croatia. In *NEGOTIA* (pp. 27–37).
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services, 25*, 81–95.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience - Is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior, 60*, 602–610.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A.: The MIT Press.
- Mejovšek, M. (2013). *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. (2, Ed.). Zagreb: Naklada Slap.
- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2002). Corporate Branding: A Framework for E-retailers. *Corporate Reputation Review, 5*(2–3), 213–225.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 1*–12.
- Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima* (2nd edition). Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Milenović, Ž. (2011). Application of Mann-Whitney U Test in Research of Professional Training of Primary School Teachers. *Metodički Obzori/Methodological Horizons, 6*(1), 73–79.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism, 21*(6), 616–645.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management, 38*(4), 217–230.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A

- cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
- Morosan, C., Bowen, J. T., Cristian, M., & Bowen, J. T. (2018). Analytic perspectives on online purchasing in hotels: a review of literature and research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 557–580.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292.
- Morosan, C. V. (2005). *Guests' reservation behavior in two online distribution channels*. Iowa State University.
- Morrisonn, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Cai, L. a. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings - An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4, 15–30.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). doi:10.5539/ijms.v4n5p81
- Mouakket, S., & Al-Hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46–57.
- Murphy, H. C., Chen, M.-M. M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52(2016), 44–51.
- Myung, E., Li, L., & Bai, B. (2009). Managing the distribution channel relationship with e-wholesalers: Hotel operators' perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 811–828.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited. doi:10.2307/3211488
- Nielsen. (2016). *Global connected commerce - Is e-tail therapy the new retail therapy?*
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yiu-Fai, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (1998). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users. In *INFORMS Marketing Science and the Internet Mini-Conference* (pp. 1–14). MIT.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505–529.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Orehovački, T. (2013). *Metodologija vrjednovanja kvalitete u korištenju aplikacijama WEB 2.0*. Sveučilište u Zagrebu.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359.

- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual* (6th edition). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794–803.
- Parasuman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL—A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21.
- Park, Y. a., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 23(1), 15–30.
- Perdue, R. R. (2001). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2–3), 21–38.
- Periša, M., Cvitić, I., Cvitić, I., & Kolarovszki, P. (2017). Challenges of Information and Communication - Technologies Usage in E-Business Systems. In D. Peraković (Ed.), *E-Business - State of the Art of ICT Based Challenges and Solutions* (pp. 1–20). Rijeka: InTech.
- Pesonen, J. (2018). What is the state of eTourism in 2018? Retrieved February 23, 2018, from <http://www.juhopesonen.com/blog/2018/02/02/state-etourism-2018/>
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information Systems Success: The Quest for the Independent Variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 623–656.
- Petz, B., Kolesarić, V., & Ivanec, D. (2012). *Petzova statistika - Osnovne statističke metode za nematematičare*. Zagreb: Naklada Slap.
- Phelan, K. V., Christodoulidou, N., Countryman, C. C., & Kistner, L. J. (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 134–148.
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business Stage*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. . (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 4(July-August), 97–105.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Polites, G. L., Williams, C. K., & Karahanna, E. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness : An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations.

- Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1–37.
- Porat, T., & Tractinsky, N. (2012). It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. *Human-Computer Interaction*, 27(3), 235–276.
- Pranić, L., Praničević, D. G., & Arnerić, J. (2014). Hotel Website Performance : Evidence from a transition country. *Tourism and Hospitality Management*, 20(1), 45–60.
- Punch, K. (2005). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches* (2nd ed.). London: SAGE.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76–83.
- Raspor, S. (2012). *Multivarijatna statistička analiza zadovoljstva klijenata u hotelskoj industriji*. Sveučilište u Rijeci.
- Rauchs, M. (2017). Hotel and Mobile Boost OTA Online Bookings: Phocuswright. Retrieved April 9, 2020, from <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2017/Hotel-and-Mobile-Boost-OTA-Online-Bookings>
- Ray, S., Ow, T., & Kim, S. S. (2011). Security Assurance: How Online Service Providers Can Influence Security Control Perceptions and Gain Trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391–412.
- Refine. (2020). Tourism Trends: Opportunities for The Tourism Industry. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.revfine.com/tourism-trends/>
- RegiÔtels. (2020). The Importance of Alternative Payment Methods. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.regiotels.com/el/the-importance-of-alternative-payment-methods/>
- Resolution MENA. (2014). Meta-search in the travel industry. Retrieved February 26, 2018, from <http://resolutionmedia.com/mena/en/meta-search-travel/>
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, & M. S. Raisinghani (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). IGI Global.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–72.
- Ružić, D. (2003). *e-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- SABRE. (2017). *The Sabre Story*. Retrieved from <https://www.sabre.com/files/Sabre-History-rev2017.pdf>
- Sahli, A. B., & Legoh el, P. (2014). Using the Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) to

- Explain the Intention to Book Tourism Products Online. *International Journal of Online Marketing*, 4(1), 1–10.
- Sahli, A. B., & Legohérel, P. (2016). The tourism Web acceptance model A study of intention to book tourism products online. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 179–194.
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350.
- Santouridis, I., & Krikoni, E. (2016). Extending E-S-QUAL with hedonic dimensions to measure the quality of internet travel services and its effects on perceived value , loyalty and switching barriers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(3), 301–318.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. (C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg, Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer. doi:10.1007/978-3-319-05542-8
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (4th editio). Harlow: Pearson Education Limited.
- Schaal, D. (2017). Hotel and Online Travel Agency Direct Booking Winners and Losers in 5 Charts. Retrieved February 27, 2018, from https://skift.com/2017/07/10/hotel-and-online-travel-agency-direct-booking-winners-and-losers-in-5-charts/?utm_campaign=DailyNewsletter&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=54022167&_hsenc=p2ANqtz-gluzKJxCn6Li43PZet5vBIJn4dR9cbP7xjFlgotroHT
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504–516.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The free press.
- Sevim, N., Yüncü, D., & Eroğlu Hall, E. (2017). Analysis of The Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 45–61.
- Shchiglik, C., & Barnes, S. J. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *The Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17–25.
- Siekpe, J. S. (2005). An Examination of the Multidimensionality of Flow Construct in a Computer-Mediated Environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31–43.
- Skift. (2016). Everything You Wanted to Know About the Hotel Industry's Gripes Against OTAs. Retrieved February 27, 2018, from <https://skift.com/2016/04/25/everything-you-ever-wanted-to-know-about-hotel-industrys-complaints-against-otas/>
- Softin. (2017). Direct Booking VS. Online Travel Agency. What Hotels Need To Know in 2017. Retrieved February 27, 2018, from <https://blog.mysoftinn.com/2017/04/25/direct-booking-vs->

online-travel-agency-what-hotel-need-to-know-in-2017/

- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2011). *Marketing: real people, real choices* (7th edition). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Šošić. (2006). *Primjenjena statistika* (2nd edition). Zagreb: Školska knjiga.
- Šošić, I., & Serdar, V. (2002). *Uvod u statistiku* (12th edition). Zagreb: Školska knjiga.
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–96.
- Statistic Brain Research Institute. (2018). Internet travel hotel booking statistics. Retrieved April 25, 2019, from <https://www.statisticbrain.com/Internet-travel-hotel-booking-statistics/>
- Stavljanin, V., & Pantovic, V. (2017). Online customer experience: Implications for digital banking. *Bankarstvo*, 46(2), 100–129.
- Stein, A. (2015). *A Real-Time Assessment of Customer Experience*. Curtin Univeristy.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory and Assessment of Statistical Predictions. *Predictions. Journal of Royal Statistical Society, Series B*, 36(2), 111–147.
- Stringam, B., & Gerdes, J. (2019). First Impressions in a Mobile World: How Hotel Sites Compare with OTAs, Aggregators and Peer to Peer Accommodations on Website Performance. *Journal of Service Science and Management*, 12(04), 475–494.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The Impact of Perceived Service Fairness and Quality on the Behavioral Intentions of Chinese Hotel Guests: the Mediating Role of Consumption Emotions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 88–102.
- Sun, S., Fong, D. K. C., Law, R., & He, S. (2017). An updated comprehensive review of website evaluation studies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 355–373.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. (6th edition). Pearson. doi:10.1037/022267
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14–24.
- Tengilimoglu, E., & Hassan, A. (2020). Applying Flow Theory to the Online Booking Experience : The Role of Utilitarian and Hedonic Features. *Journal of Tourismology*, 6(1). doi:10.26650/jot.2020.6.1.0010
- Think with Google. (2016). *How Micro-Moments Are Reshaping the Travel Customer Journey*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/>
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398.
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189.
- Travelport. (2020). *Online travel trends 2020 - The experience is everything*.
- TrekkSoft. (2019). *Travel Trends Report 2019*.

- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326.
- Tsal, Y. (1985). On the Relationship between Cognitive and Affective Processes: A Critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 358.
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H. H., Law, R., Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. H. H., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306–323.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111.
- Tullis, T., & Albert, B. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics* (2nd edition). Waltham, MA: Morgan Kaufmann. doi:10.1016/C2011-0-00016-9
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. Springer (8 edition). Springer International Publishing. doi:10.1016/S0267-3649(03)00504-1
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Peeter J. Kirs. (2008). Assessing Web Service Quality Dimensions : the E-Servperf Approach. *Issues in Information Systems*, 11(2), 313–322.
- van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- van Noort, G., Voorveld, H. a. M., & van Reijmersdal, E. a. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234.
- Van Riel, A. C. R., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 459–477.
- Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., & Janssen, W. (2003). E-service quality expectations: A case study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(4), 437–450.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (3rd editio). Harlow: Pearson Education Limited. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.009
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762.
- Vikram, B. (2019). Online travel stocks with room to run. Retrieved January 28, 2020, from <https://www.morningstar.ca/ca/news/191154/online-travel-stocks-with-room-to-run.aspx>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications* (pp. 47–82). Berlin, Heidelberg: Springe.

- Walden, P., & Anckar, B. (2006). A reassessment of the efficacy of self-booking in travel. In *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 6, pp. 1–10). IEEE.
- Walle, A. H. (1997). Quantitative Versus Qualitative Research? *Annals of Tourism Research*, 24(13), 524–536.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598–608.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D. B., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557.
- Wani, M., Raghavan, V., Abraham, D., & Kleist, V. (2017). Beyond utilitarian factors: User experience and travel company website successes. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 769–785.
- Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430–440.
- Webb, H., & Webb, L. (2001). Business to Consumer Electronic Commerce Website Quality : Integrating Information and Service Dimensions. In *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems* (pp. 559–562).
- Weinsheimer, K. (2015). For hotels, a new reality of booking lead times and path-to-purchase: Discovery Service for University of Jordan. Retrieved January 28, 2020, from <https://www.travelweekly.com/Kurt-Weinsheimer/For-hotels-a-new-reality-of-booking-lead-times-and-path-to-purchase>
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18–39.
- Wen, I. (2013). Online Shopping of Travel Products: A Study of Influence of Each Dimension of travelers' Attitudes and the Impact of travelers' Online Shopping Experiences on Their Purchase Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(3), 203–232.
- Werder, O. (2009). Attitude theory. In *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1) (pp. 56–60). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Wilson, B., & Henseler, J. (2007). Modeling Reflective Higher-Order Constructs using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison. *Conference Proceedings ANZMAC 2007*, (June 2014), 791–800.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2020). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1), 15–37.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers

- to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311–329.
- Wu, C. H. J., Li, H. J., & Chiu, C. W. (2014). Understanding consumer responses to travel websites from online shopping value and flow experience perspectives. *Tourism Economics*, 20(5), 1087–1103.
- Wu, E. H. C., Law, R., & Jiang, B. (2013). Predicting Browsers and Purchasers of Hotel Websites: A Weight-of-Evidence Grouping Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 38–48.
- Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937–954.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143–144.
- Xu, X., & Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(May), 100856.
- Yan, M. L., & Kok Li-Ming, A. (2015). Leisure Tourists' Online Buying Intentions in Malaysia. *Journal of Developing Areas*, 49(5), 321–333.
- Ye, B. H., Fu, H., & Law, R. (2016). Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 9–17.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 31–47.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1985). Must All Affect Be Mediated by Cognition? *Journal of Consumer Research*, 12(3), 363.
- Zeithaml, V. a., Parasuraman, a., & Malhotra, a. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, Valarie A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135–139.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice* (No. 00–115). Cambridge, M.A.
- Zhang, P. (2013). The Affective Response Model: A Theoretical Framework of Affective Concepts and their Relationships in the ICT Context. *MIS Quarterly*, 37(1), 247–274.
- Zhang, S., Zhao, J., & Tan, W. (2008). Extending TAM for Online Learning Systems: An Intrinsic Motivation Perspective. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 312–317.
- Zhou, Z. (2004). *E-commerce and information technology in hospitality and tourism*. Canada: Delmar Learning.

Zolkopli, N. A. H., Ramli, S. S., Azmi, A., Kamal, S. B. M., & Abdullah, D. (2016). Online Travel Shopping Intention. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 140–144.

Žugaj, M., Dumičić, K, Dušak, V. (2006). *Temelji znanstveno istraživačkog rada*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

POPIS TABLICA

Tablica 1 – <i>Online</i> prodaja usluga putovanja kao postotni udio ukupne prodaje putovanja po regijama	22
Tablica 2 – Postotak osoba koje su <i>online</i> rezervirale smještaj ili putovanje u privatne svrhe u zemljama EU-a od 2009. do 2019. godine.....	24
Tablica 3 – Glavne dimenzije kvalitete mrežne stranice prema Park i Gretzel (2007)	31
Tablica 4 – Pregled ljestvica za mjerenje kvalitete mrežne stranice.....	33
Tablica 5 – Pregled dosadašnjih istraživanja ocjenjivanja kvalitete mrežnih stranica u turizmu i hotelijerstvu	44
Tablica 6 – Usporedba tradicionalnog (<i>offline</i>) i <i>online</i> okruženja	50
Tablica 7 – Izdvojena istraživanja koncepta zanesenosti u kontekstu <i>online</i> kupnje	56
Tablica 8 – Taksonomija afektivnih konceptata u ICT istraživanjima	59
Tablica 9 – Pregled dosadašnjih istraživanja <i>online</i> doživljaja u turizmu i hotelijerstvu	68
Tablica 10 – Pregled dosadašnjih istraživanja namjera <i>online</i> kupnje u turizmu i hotelijerstvu.....	80
Tablica 11 – Podjela glavnih vrsta istraživanja.....	105
Tablica 12 – Čestice druge cjeline upitnika.....	114
Tablica 13 – Čestice treće cjeline upitnika – informacije o putovanju.....	115
Tablica 14 – Čestice treće cjeline upitnika – važnost čimbenika	115
Tablica 15 – Operacionalizacija konstrukata	116
Tablica 16 – Sociodemografski podaci	118
Tablica 17 – Kriteriji za evaluaciju reflektivnog mjernog modela.....	133
Tablica 18 – Kriteriji za evaluaciju strukturalnog mjernog modela.....	137
Tablica 19 – Sociodemografska obilježja ispitanika.....	142
Tablica 20 – Iskustva i navike <i>online</i> rezerviranja hotelskog smještaja.....	143
Tablica 21 – Upotreba resursa za <i>online</i> pretraživanje informacija o hotelu	144
Tablica 22 – Čimbenici prema stupnju važnosti pri donošenju odluka o odabiru mrežne stranice za rezervaciju smještaja	145
Tablica 23 – Karakteristike zadnje <i>online</i> rezervacije	146
Tablica 24 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice – OTA uzorak (n = 381)	148
Tablica 25 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta <i>online</i> doživljaj – OTA uzorak (n = 381)	149
Tablica 26 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije – OTA uzorak (n = 381)	150
Tablica 27 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice – hotelski uzorak (n = 166)	151
Tablica 28 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta <i>online</i> doživljaj – hotelski uzorak (n = 166).....	153
Tablica 29 – Deskriptivna statistička analiza latentnog konstrukta buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije – hotelski uzorak (n = 166).....	153
Tablica 30 – Test statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta kvaliteta mrežne stranice u odnosu na način izrade zadnje <i>online</i> rezervacije.....	155
Tablica 31 – Test statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta <i>online</i> doživljaj u odnosu na način izrade zadnje <i>online</i> rezervacije	156
Tablica 32 – Test statistički značajnih razlika ocjena latentnog konstrukta buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije u odnosu na način izrade zadnje <i>online</i> rezervacije.....	157

Tablica 33 – Sažetak testiranja hipoteza primjenom bivarijatne statističke analize	158
Tablica 34 – Analiza mjernog reflektivnog modela – OTA uzorak.....	164
Tablica 35 – Analiza mjernog reflektivnog modela – hotelski uzorak.....	165
Tablica 36 – Diskriminantna valjanost — unakrsna standardizirana faktorska opterećenja – OTA uzorak.....	167
Tablica 37 – Diskriminantna valjanost — unakrsna standardizirana faktorska opterećenja – hotelski uzorak.....	168
Tablica 38 – Diskriminantna valjanost – Fornell-Larckerov kriterij – za OTA uzorak	169
Tablica 39 – Diskriminantna valjanost – Fornell-Larckerov kriterij – za hotelski uzorak.....	169
Tablica 40 – Diskriminantna valjanost – HTMT omjer korelacije – za OTA uzorak	170
Tablica 41 – Diskriminantna valjanost – HTMT omjer korelacije – za hotelski uzorak.....	170
Tablica 42 – Kolinearnost vanjskih koeficijenata inflacije varijance (VIF) za konstrukte nižeg reda – OTA uzorak	172
Tablica 43 – Kolinearnost vanjskih koeficijenata inflacije varijance (VIF) za konstrukte nižeg reda – hotelski uzorak.....	172
Tablica 44 – Težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda – OTA uzorak ...	173
Tablica 45 – Težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda – hotelski uzorak	173
Tablica 46 – Korelacija konstrukata – OTA uzorak	174
Tablica 47 – Korelacija konstrukata – OTA uzorak.....	174
Tablica 48 – Kolinearnost između latentnih konstrukata (VIF).....	175
Tablica 49 – Kolinearnost između latentnih konstrukata (VIF).....	176
Tablica 50 – Testiranje hipoteza – direktne veze – OTA uzorak	177
Tablica 51 – Testiranje hipoteza – direktne veze – hotelski uzorak	178
Tablica 52 – Testiranje hipoteza – indirektni utjecaj medijatorskih konstrukata – OTA uzorak.....	179
Tablica 53 – Testiranje hipoteza – indirektni utjecaj medijatorskih konstrukata – hotelski uzorak..	180
Tablica 54 – Koeficijenti veličine utjecaja (f^2) – OTA uzorak	183
Tablica 55 – Koeficijenti veličine utjecaja (f^2) – hotelski uzorak.....	184
Tablica 56 – Vrijednosti Stone-Geisserova Q^2 koeficijenta prediktivne valjanosti – OTA uzorak	185
Tablica 57 – Vrijednosti Stone-Geisserova Q^2 koeficijenta prediktivne valjanosti – hotelski uzorak	185
Tablica 58 – Koeficijent veličine utjecaja q^2 – OTA uzorak	186
Tablica 59 – Koeficijent veličine utjecaja q^2 – hotelski uzorak	186
Tablica 60 – Usporedba modela – konstrukt kvalitete mrežne stranice.....	187
Tablica 61 – Usporedba modela – direktne i indirektno veze.....	188
Tablica 62 – Usporedba koeficijenta determinacije, koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt afektivni <i>online</i> doživljaj	189
Tablica 63 – Usporedba koeficijenta determinacije, koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt kognitivni <i>online</i> doživljaj	190
Tablica 64 – Usporedba koeficijenta determinacije, koeficijenata veličine utjecaja f^2 i q^2 za zavisni latentni konstrukt buduće namjere izrade <i>online</i> rezervacije	191
Tablica 65 – Sažetak testiranja hipoteza primjenom multivarijatne statističke analize	192

POPIS SHEMA

Shema 1 – Klasifikacija e-poslovnih modela	13
Shema 2 – Najčešći distribucijski kanali u hotelijerstvu	16
Shema 3 – Struktura turističkih distribucijskih kanala prije pojave interneta (prije 1993. godine)	17
Shema 4 – Metodološki pristupi evaluacije mrežnih stranica u turizmu	41
Shema 5 – Podjela evaluacije mrežnih stranica prema Ip <i>et al.</i> (2011)	42
Shema 6 – Model <i>online</i> doživljaja kupca prema Novak <i>et al.</i> (2000).....	62
Shema 7 – Prethodnice jedinstvenog <i>online</i> doživljaja kupaca.....	64
Shema 8 – Konceptualni model <i>online</i> doživljaja kupaca prema Rose <i>et al.</i> (2011)	65
Shema 9 – Model dizajniranja <i>online</i> doživljaja kupaca	66
Shema 10 – Dinamički model <i>online</i> doživljaja kupca	67
Shema 11 – Teorija razložne akcije	75
Shema 12 – Teorija planiranog ponašanja.....	76
Shema 13 – Model prihvaćanja novih tehnologija.....	77
Shema 14 – Model podražaj-organizam-odgovor	79
Shema 15 – Konceptualni model istraživanja.....	93
Shema 16 – Tijek istraživačkog procesa	106
Shema 17 – Sažetak smjernica za odabir PLS-SEM-a	124
Shema 18 – Primjer PLS modela	128
Shema 19 – Koraci u evaluaciji modela PLS-SEM	129
Shema 20 – Specifikacija mjernog i strukturalnog modela	159
Shema 21 – Strukturalni model – OTA uzorak	181
Shema 22 – Strukturalni model – hotelski uzorak	182

POPIS GRAFIKONA

- Grafikon 1 – Globalni rast *online* prodaje usluga putovanja od 2016. do 2021. godine 22
- Grafikon 2 – *Online* kupnja u zemljama EU-28 – prema vrsti proizvoda ili usluge, 2019. (% osoba koje su kupile ili naručile usluge ili proizvode preko interneta u privatne svrhe u posljednjih 12 mjeseci). 23

Prilog 1 – E-mail poruka sa pozivom na istraživanje



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATJIA, HRVATSKA CROATIA

ENGLISH *Invitation to participate in online survey - PhD thesis*

Dear Sir or Madam,

I am a PhD student from the University of Rijeka - Faculty of Tourism and Hospitality Management, and I am conducting a research study for the purpose of completing my doctoral dissertation. This study examines travellers' online experience while booking hotel accommodation. You are invited to participate in this study because you may have experience in booking hotel accommodation online.

Your participation will require about 10 minutes of your time and will involve completing an online survey. Your participation in this study is voluntary and all the information you provide will be kept confidential. The benefits and knowledge acquired through this research will contribute to a better understanding of customer experience in the tourism and hospitality industry and therefore, to improving the provided quality of service. I would really appreciate it if you could spare some time and complete my survey.

The questionnaire is available in English, German, Italian and Croatian. Please choose the language version that is most suitable for you.

To take part, please click on the following link:
<https://www.ika.si/a/162355>

Please feel free to forward the survey to your colleagues and friends in order to help me gather a larger sample of participants.

Thank you very much for your time and cooperation.

If you should require additional information or have any questions, please do not hesitate to contact me.

Best regards,

Jelena Dorčić

HRVATSKI *Poziv na online istraživanje - doktorski rad*

Poštovani,

Doktorandica sam na poslijediplomskom doktorskom studiju na Sveučilištu u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu te prevodim istraživanje za potrebe doktorskog rada. Ova studija istražuje *online* doživljaj korisnika tijekom rezerviranja hotelskog smještaja. Pozvani ste na sudjelovanje u ovom istraživanju pod pretpostavkom da možda imate iskustva u *online* rezerviranju hotelskog smještaja.

Sudjelovanje u istraživanje traje približno 10 minuta i uključuje ispunjavanje *online* anketnog upitnika. Vaše je sudjelovanje u ovom istraživanju dobrovoljno i sve informacije koje navedete smatrat će se povjerljivima. Znanje i koristi stečeni ovim istraživanjem pridonijet će boljem razumijevanju *online* doživljaja korisnika te će omogućiti kvalitetnije pružanje usluga u turizmu i hotelijerstvu. Cijenila bi ukoliko bi ste izdvojili svoje dragocjeno vrijeme i ispunili anketni upitnik.

Anketni upitnik dostupan je na engleskom, njemačkom, talijanskom i hrvatskom jeziku. Molim da odaberete jezičnu verziju koja Vam najviše odgovara.

Za sudjelovanje, kliknite na sljedeću poveznicu:
<https://www.ika.si/a/162355>

Ljubazno Vas molim da anketni upitnik prosljedite svojim kolegama i prijateljima kako bi mi pomogli prikupiti što veći uzorak.

Zahvaljujem na Vašem vremenu i suradnji.

Ukoliko trebate dodatne informacije ili imate pitanja, slobodno me kontaktirajte.

Srdačan pozdrav,

Jelena Dorčić

DEUTSCH *Einladung zur Teilnahme an einer Online-Untersuchung im Rahmen einer Doktorarbeit*

ITALIANO *Partecipazione ad un sondaggio online - Tesi di dottorato*

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich bin Doktorandin an der Universität Rijeka – Fakultät für Management im Tourismus und Gastgewerbe, und ich führe eine Forschungsstudie als Teil meiner Doktorarbeit durch. Die Studie untersucht die Online-Erfahrungen der Reisenden während der Buchung von Hotelunterkünften. Sie sind eingeladen in der Untersuchung teilzunehmen, da Sie vielleicht Erfahrung bei der Buchung von Hotelunterkünften online haben.

Die Teilnahme wird etwa 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen indem Sie eine Online-Umfrage ausfüllen. Ihre Teilnahme an der Untersuchung ist freiwillig und alle Informationen, die Sie zur Verfügung stellen, werden vertraulich behandelt. Die Nutzen und das Wissen, die mit dieser Untersuchung entstehen werden einem besseren Verständnis des Kundenerlebnisses im Tourismus und Gastgewerbe beitragen, und somit auch der Verbesserung der Dienstleistungsqualität. Ich würde es wirklich sehr schätzen, wenn Sie sich die Zeit nehmen könnten um diese Umfrage auszufüllen.

Der Fragebogen ist auf Englisch, Deutsch, Italienisch und Kroatisch verfügbar. Bitte wählen Sie die Sprache, die Ihnen am besten passt.

Um an der Untersuchung teilzunehmen, bitte klicken Sie folgenden Link an: <https://www.ika.si/a/162355>

Bitte leiten Sie diese Umfrage an Ihre Kollegen und Bekannten weiter, damit ich eine größere Teilnehmerzahl erfassen kann.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Mitwirkung.

Falls Sie weitere Informationen benötigen sollten, oder vielleicht Fragen zur Untersuchung haben, stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,

Jelena Dorčić

Gentili,

Sono una studentessa del corso post-laurea presso l'Università di Fiume - Facoltà di management turistico ed alberghiero e sto conducendo una ricerca al fine di completare la mia tesi di dottorato. Questo studio esamina l'esperienza *online* dei viaggiatori durante la prenotazione di alloggi alberghieri. È stato/a invitato/a a partecipare a questa ricerca perché potrebbe avere esperienza nella prenotazione *online* di alberghi.

Il questionario richiede circa 10 minuti del Suo tempo tramite il completamento di un sondaggio *online*. La Sua partecipazione è volontaria e tutte le informazioni fornite saranno ritenute riservate. I benefici e le conoscenze acquisite contribuiranno ad una migliore comprensione dell'esperienza del cliente nel settore del turismo e dell'ospitalità e, quindi, al miglioramento della qualità del servizio fornito. Le sarei veramente grata se potesse dedicarmi un po' del Suo tempo completando questo sondaggio.

Il questionario è disponibile in inglese, tedesco, italiano e croato. Scelga la lingua che Le è più consona.

Clicchi sul seguente link per partecipare:

<https://www.ika.si/a/162355>

La prego di non esitare ad inoltrare il sondaggio ai Suoi colleghi ed amici per aiutarmi a raccogliere un campione più ampio di partecipanti.

Grazie mille per il Suo tempo e la collaborazione.

Se hai bisogno di ulteriori informazioni o ha delle domande, rimango a disposizione.

Cordiali saluti,

Jelena Dorčić

Prilog 2 – *Online* upitnik na hrvatskom jeziku

Poštovani,

zahvaljujem na Vašem odazivu za sudjelovanje u ovom istraživačkom projektu. Ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade doktorskog rada u kojemu se istražuje online doživljaj korisnika tijekom rezerviranja hotelskog smještaja. Znanje i koristi stečeni ovim istraživanjem pridonijet će boljem razumijevanju online doživljaja korisnika te će omogućiti kvalitetnije pružanje usluga u turizmu i hotelijerstvu. Ispunjavanje upitnika traje približno 10 minuta. Vaše je sudjelovanje u ovom istraživanju dobrovoljno i sve informacije koje navedete smatrat će se povjerljivima. Jelena Dorčić, jdorcic@fthm.hr

Q2 - Jeste li rezervirali hotelski smještaj *online* u zadnjih 12 mjeseci?

Označite samo jedan odgovor

- Da
 Ne

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q3 - Koliko vremena obično provodite *online* pretražujući informacije o hotelu prije konačne odluke o rezervaciji?

Označite samo jedan odgovor

- manje od 1 sata
 1 – 3 sata
 4 – 6 sati
 7 sati i više

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q4 – Koliko često upotrebljavate sljedeće resurse za pretraživanje informacija o hotelu internetom?

Odaberite vrijednost između 1 (nikad ne upotrebljavam) i 7 (stalno upotrebljavam).

	Nikad ne upotrebljavam					Stalno upotrebljavam	
Službene hotelske mrežne stranice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežne stranice online putničkih agencija (npr. Booking.com, Expedia.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežne tražilice (npr. Google, Kayak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene mrežne stranice (npr. Tripadvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostalo (navedite):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q5 - Koliko ste puta *online* rezervirali hotelski smještaj u zadnjih 12 mjeseci?

Označite samo jedan odgovor

- nikad
 1 – 3 puta
 4 – 6 puta

- 7 – 9 puta
 više od 10 puta

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q6 – Od toga, koliko ste puta rezervirali poslovno:

Navedite broj

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q7 – Od toga, koliko ste puta rezervirali privatno:

Navedite broj

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q8 – Kako preferirate rezervirati hotelski smještaj?

Odaberite vrijednost između 1 (uopće ne preferiram) i 7 (u potpunosti preferiram).

	Uopće ne preferiram	2	3	4	5	6	U potpunosti preferiram
putem službene hotelske mrežne stranice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
putem mrežne stranice online putničke agencije (npr. Booking.com, Expedia.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
putem tradicionalne putničke agencije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izravnim zvanjem hotela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostalo (navedite):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q9 - Kako ste zadnji put rezervirali hotelski smještaj *online*?

Označite samo jedan odgovor

- putem službene hotelske mrežne stranice
 putem mrežne stranice online putničke agencije (npr. Booking.com, Expedia.com)
 ostalo (navedite):

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

INST1 - Na temelju mrežne stranice koju ste zadnju upotrijebili za rezervaciju hotelskog smještaja odabrane u prethodnom pitanju, odgovorite na sljedeća pitanja.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HW1 - Na koju ste vrstu putovanja išli?

- Domaće putovanje
 Inozemno putovanje

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HW2 – Koja je bila primarna svrha vašeg putovanja?

- Odmor
- Posao
- Odmor i posao

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HW3 – Koliko ste noći proveli u hotelu?

Navedite

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HW4 – Navedite koliko je zvjezdica imao hotel:

- 1 zvjezdicu
- 2 zvjezdice
- 3 zvjezdice
- 4 zvjezdice
- 5 zvjezdica

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWDF - Iskažite stupanj važnosti sljedećih čimbenika pri donošenju odluke o rezerviranju smještaja putem hotelske mrežne stranice, pri čemu 1 označava U POTPUNOSTI NEVAŽNO i 7 označava U POTPUNOSTI VAŽNO.

	U potpunosti nevažno					U potpunosti važno	
Cijena (npr. niža cijena, popust)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvjeti izrade rezervacije (npr. pravila otkazivanja, jednostavnost modifikacije rezervacije)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzije (npr. dostupne online recenzije na mrežnoj stranici)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raznovrsnost proizvoda (npr. veliki izbor dodatnih proizvoda i usluga povezanih s putovanjem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način plaćanja (npr. pogodan način plaćanja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Članstvo u programu lojalnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upoznatost s mrežnom stranicom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn mrežne stranice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U potpunosti
nevažno

U
potpunosti
važno

(npr. slike, muzika,
sveukupan izgled)

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWSYQ – Sljedeći skup pitanja odnosi se na jednostavnost upotrebe i različite značajke hotelske mrežne stranice. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (UPOTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Mrežna stranica jednostavna je za upotrebu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje kao što su videozapisi, ankete, igre, prijava/odjava za newsletter itd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn za uslugu koju pruža.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtjev za pretraživanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža sigurne transakcije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje (povijest pretraživanja, pamćenje prethodnih preferencija korisnika itd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica radi bez problema u različitim pretraživačima (npr. Google Chrome, Internet Explorer itd.), operativnim sustavima (Windows, iOS, Android itd.) i uređajima (laptop, tablet, mobilni uređaj itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWIQ – Sljedeći skup pitanja odnosi se na informacije koje pruža hotelska mrežna stranica. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Informacije koje pruža mrežna stranica su korisne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su jasne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su potpune.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su ažurne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su sažete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su točne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWSQ – Sljedeći skup pitanja odnosi se na kvalitetu usluga hotelske mrežne stranice. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećam se sigurno u transakcijama s mrežnom stranicom u pogledu sigurnosti i privatnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica shvaća moje specifične potrebe (npr. omogućava povrat uplaćenih sredstava i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
jednostavan otkaz rezervacije).							
Dobivam točno ono što sam rezervirao/la preko mrežne stranice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWHQ – Sljedeći skup pitanja odnosi se na hedonističke elemente hotelske mrežne stranice koji se odnose na vizualnu privlačnost i inovativnost mrežne stranice. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (UPOTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Mrežna je stranica vizualno ugodna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna je stranica atraktivna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna je stranica inovativna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna je stranica kreativna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWCE – Sljedeći skup pitanja odnosi se na Vaše kognitivno ili mentalno iskustvo s hotelskom mrežnom stranicom. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Tijekom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osjećao/la sam da kontroliram aktivnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećao/la sam da mogu komunicirati s mrežnom stranicom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijekom upotrebe mrežne stranice, razmišljao/la sam o drugim stvarima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijekom upotrebe mrežne stranice, bio/la sam potpuno zaokupljen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Upotreba mrežne stranice pobudila je moju zainteresiranost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica bila je zabavna za upotrebu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWEE – Sljedeći skup pitanja odnosi se Vaš emocionalni doživljaj tijekom izrade rezervacije putem hotelske mrežne stranice. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Posjet mrežnoj stranici smatram interesantnim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posjet mrežnoj stranici smatram zabavnim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posjet mrežnoj stranici smatram zanimljivim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posjet mrežnoj stranici smatram ugodnim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWBI – Sljedeći skup pitanja odnosi se Vaše namjere za rezervacijom hotelskog smještaja putem hotelske mrežne stranice u budućnosti. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (UPOTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Moja je želja za izradom hotelske rezervacije putem hotelske mrežne stranice visoka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ako budem trebao/la rezervirati hotelski smještaj, razmislit ću o izradi rezervacije putem hotelske mrežne stranice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Očekujem da ću u skoroj budućnosti rezervirati hotelski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U
potpunosti
se ne
slažem

U
potpunosti
se slažem

smještaj putem
hotelske mrežne
stranice.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

INST2 - Na temelju mrežne stranice koju ste zadnju upotrijebili za rezervaciju hotelskog smještaja odabrane u prethodnom pitanju, odgovorite na sljedeća pitanja.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTA1 - Na koju ste vrstu putovanja išli?

- Domaće putovanje
 Inozemno putovanje

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTA2 - Koja je bila primarna svrha vašeg putovanja?

- Odmor
 Posao
 Odmor i posao

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTA3 – Koliko ste noći proveli u hotelu?

Navedite

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTA4 – Navedite koliko je zvjezdica imao hotel:

- 1 zvjezdicu
 2 zvjezdice
 3 zvjezdice
 4 zvjezdice
 5 zvjezdica

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTADF - Iskažite stupanj važnosti sljedećih čimbenika pri donošenju odluke o rezerviranju smještaja putem mrežne stranice *online* putničke agencije, pri čemu 1 označava U POTPUNOSTI NEVAŽNO i 7 označava U POTPUNOSTI VAŽNO.

	U potpunosti nevažno						U potpunosti važno
Cijena (npr. niža cijena, popust)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvjeti izrade rezervacije (npr. pravila otkazivanja, jednostavnost modifikacije rezervacije)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzije (npr. dostupne online recenzije na mrežnoj stranici)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raznovrsnost proizvoda (npr. veliki izbor dodatnih proizvoda i usluga povezanih s putovanjem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način plaćanja (npr. pogodan način plaćanja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Članstvo u programu lojalnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upoznatost s mrežnom stranicom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn mrežne stranice (npr. slike, muzika, sveukupan izgled)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTASYQ - Sljedeći skup pitanja odnosi se na jednostavnost upotrebe i različite značajke mrežne stranice *online* putničke agencije. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Mrežna stranica jednostavna je za upotrebu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje kao što su videozapisi, ankete, igre, prijava/odjava za newsletter itd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn za uslugu koju pruža.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtjev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	U potpunosti se ne slažem							U potpunosti se slažem
za pretraživanje.								
Mrežna stranica pruža sigurne transakcije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerujem da mrežna stranica čuva osobne podatke sigurnima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje (povijest pretraživanja, pamćenje prethodnih preferencija korisnika itd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica radi bez problema u različitim pretraživačima (npr. Google Chrome, Internet Explorer itd.), operativnim sustavima (Windows, iOS, Android itd.) i uređajima (laptop, tablet, mobilni uređaj itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTAIQ - Sljedeći skup pitanja odnosi se na informacije koje pruža mrežna stranica *online* putničke agencije. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem							U potpunosti se slažem
Informacije koje pruža mrežna stranica su korisne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su jasne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su potpune.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su ažurne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su sažete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije koje pruža mrežna stranica su točne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTASQ - Sljedeći skup pitanja odnosi se na kvalitetu usluga mrežne stranice *online* putničke agencije. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećam se sigurno u transakcijama s mrežnom stranicom u pogledu sigurnosti i privatnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica shvaća moje specifične potrebe (npr. omogućava povrat uplaćenih sredstava i jednostavan otkaz rezervacije).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobivam točno ono što sam rezervirao/la preko mrežne stranice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTAHQ - Sljedeći skup pitanja odnosi se na hedonističke elemente mrežne stranice *online* putničke agencije koji se odnose na vizualnu privlačnost i inovativnost mrežne stranice. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem						U potpunosti se slažem
Mrežna je stranica vizualno ugodna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna je stranica atraktivna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna je stranica inovativna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna je stranica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U
potpunosti
se ne
slažem

U
potpunosti
se slažem

kreativna.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTACE - Sljedeći skup pitanja odnosi se na Vaše kognitivno ili mentalno iskustvo s mrežnom stranicom *online* putničke agencije. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U
potpunosti
se ne
slažem

U
potpunosti
se slažem

Tijekom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osjećao/la sam da kontroliram aktivnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećao/la sam da mogu komunicirati s mrežnom stranicom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijekom upotrebe mrežne stranice, razmišljao/la sam o drugim stvarima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijekom upotrebe mrežne stranice, bio/la sam potpuno zaokupljen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upotreba mrežne stranice pobudilo je moju zainteresiranost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranica bila je zabavna za upotrebu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTAE E - Sljedeći skup pitanja odnosi se Vaš emocionalni doživljaj tijekom izrade rezervacije putem mrežne stranice *online* putničke agencije. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U
potpunosti
se ne
slažem

U
potpunosti
se slažem

Posjet mrežnoj stranici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	U potpunosti se ne slažem					U potpunosti se slažem	
smatram interesantnim.							
Posjet mrežnoj stranici smatram zabavnim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posjet mrežnoj stranici smatram zanimljivim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posjet mrežnoj stranici smatram ugodnim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTABI - Sljedeći skup pitanja odnosi se Vaše namjere za rezervacijom hotelskog smještaja putem mrežne stranice *online* putničke agencije u budućnosti. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

	U potpunosti se ne slažem					U potpunosti se slažem	
Moja je želja za izradom hotelske rezervacije putem mrežne stranice online putničke agencije visoka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ako budem trebao/la rezervirati hotelski smještaj, razmislit ću o izradi rezervacije putem mrežne stranice online putničke agencije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Očekujem da ću u skoraj budućnosti rezervirati hotelski smještaj putem mrežne stranice online putničke agencije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (4) Q9 = [3] (Other:)

INST3 - Na temelju mrežne stranice koju ste zadnju upotrijebili za rezervaciju hotelskog smještaja odabrane u prethodnom pitanju, odgovorite na sljedeća pitanja.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (4) Q9 = [3] (Other:)

OTH1 - Na koju ste vrstu putovanja išli?

- Domaće putovanje
- Inozemno putovanje

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (4) Q9 = [3] (Other:)

OTH2 - Koja je bila primarna svrha vašeg putovanja?

- Odmor
- Posao
- Odmor i posao

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (4) Q9 = [3] (Other:)

OTH3 – Koliko ste noći proveli u hotelu?

Navedite

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (4) Q9 = [3] (Other:)

OTH4 - Navedite koliko je zvjezdica imao hotel:

- 1 zvjezdicu
- 2 zvjezdice
- 3 zvjezdice
- 4 zvjezdice
- 5 zvjezdica

INST4 - Uskoro ste gotovi! Slijedi nekoliko pitanja o Vama. Navedite svoje demografske značajke i odgovorite na pitanja.

XSEX - Odaberite spol:

- Muško
- Žensko

YRBIRTH - Navedite godinu rođenja:

Upotrijebite četiri znamenke za godinu (npr. 1972)

COUNTRY – U kojoj državi živite?

- Albania
- Afghanistan
- Albania
- Algeria
- American Samoa
- Andorra
- Angola
- Anguilla
- Antigua and Barbuda
- Argentina
- Armenia
- Aruba
- Australia
- Austria
- Azerbajdžan

- The Bahamas
- Bahrain
- Bangladesh
- Barbados
- Belarus
- Belgium
- Belize
- Benin
- Bermuda
- Bhutan
- Bolivia
- Bosnia and Herzegovina
- Botswana
- Brazil
- Brunei
- Bulgaria
- Burkina Faso
- Burundi
- Cambodia
- Cameroon
- Canada
- Cape Verde
- Cayman Islands
- Central African Republic
- Chad
- Chile
- People 's Republic of China
- Republic of China
- Christmas Island
- Cocos(Keeling) Islands
- Colombia
- Comoros
- Congo
- Cook Islands
- Costa Rica
- Cote d'Ivoire
- Croatia
- Cuba
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Djibouti
- Dominica
- Dominican Republic
- Ecuador
- Egypt
- El Salvador
- Equatorial Guinea
- Eritrea
- Estonia
- Ethiopia
- Falkland Islands
- Faroe Islands

- Fiji
- Finland
- France
- French Polynesia
- Gabon
- The Gambia
- Georgia
- Germany
- Ghana
- Gibraltar
- Greece
- Greenland
- Grenada
- Guadeloupe
- Guam
- Guatemala
- Guernsey
- Guinea
- Guinea – Bissau
- Guyana
- Haiti
- Honduras
- Hong Kong
- Hungary
- Iceland
- India
- Indonesia
- Iran
- Iraq
- Ireland
- Israel
- Italy
- Jamaica
- Japan
- Jersey
- Jordan
- Kazakhstan
- Kenya
- Kiribati
- North Korea
- South Korea
- Kosovo
- Kuwait
- Kyrgyzstan
- Laos
- Latvia
- Lebanon
- Lesotho
- Liberia
- Libya
- Liechtenstein
- Lithuania
- Luxembourg

- Macau
- Macedonia
- Madagascar
- Malawi
- Malaysia
- Maldives
- Mali
- Malta
- Marshall Islands
- Martinique
- Mauritania
- Mauritius
- MayotteMexico
- Micronesia
- Moldova
- Monaco
- Mongolia
- Montenegro
- Montserrat
- Morocco
- Mozambique
- Myanmar
- Nagorno – Karabakh
- Namibia
- Nauru
- Nepal
- Netherlands
- Netherlands Antilles
- New Caledonia
- New Zealand
- Nicaragua
- Niger
- Nigeria
- Niue
- Norfolk Island
- Turkish Republic of Northern Cyprus
- Northern Mariana
- Norway
- Oman
- Pakistan
- Palau
- Palestine
- Panama
- Papua New Guinea
- Paraguay
- Peru
- Philippines
- Pitcairn Islands
- Poland
- Portugal
- Puerto Rico
- Qatar
- Romania

- Russia
- Rwanda
- Saint Barthelemy
- Saint Helena
- Saint Kitts and Nevis
- Saint Lucia
- Saint Martin
- Saint Pierre and Miquelon
- Saint Vincent and the Grenadines
- Samoa
- San Marino
- Sao Tome and Principe
- Saudi Arabia
- Senegal
- Serbia
- Seychelles
- Sierra Leone
- Singapore
- Slovakia
- Slovenia
- Solomon Islands
- Somalia
- Somaliland
- South Africa
- South Ossetia
- Spain
- Sri Lanka
- Sudan
- Suriname
- Svalbard
- Swaziland
- Sweden
- Switzerland
- Syria
- Taiwan
- Tajikistan
- Tanzania
- Thailand
- Timor – Leste
- Togo
- Tokelau
- Tonga
- Transnistria Pridnestrovie
- Trinidad and Tobago
- Tristan da Cunha
- Tunisia
- Turkey
- Turkmenistan
- Turks and Caicos Islands
- Tuvalu
- Uganda
- Ukraine
- United Arab Emirates

- United Kingdom
- United States
- Uruguay
- Uzbekistan
- Vanuatu
- Vatican City
- Venezuela
- Vietnam
- British Virgin Islands
- Isle of Man
- US Virgin Islands
- Wallis and Futuna
- Western Sahara
- Yemen
- Zambia
- Zimbabwe

FINSTAT – U usporedbi s ostalima u Vašoj državi, kako biste okarakterizirali status svojeg domaćinstva?

Označite samo jedan odgovor

- znatno ispod prosjeka
- ispod prosjeka
- malo ispod prosjeka
- malo iznad prosjeka
- iznad prosjeka
- znatno iznad prosjeka

EDU - Koja je najviša razina Vašeg formalnog obrazovanja?

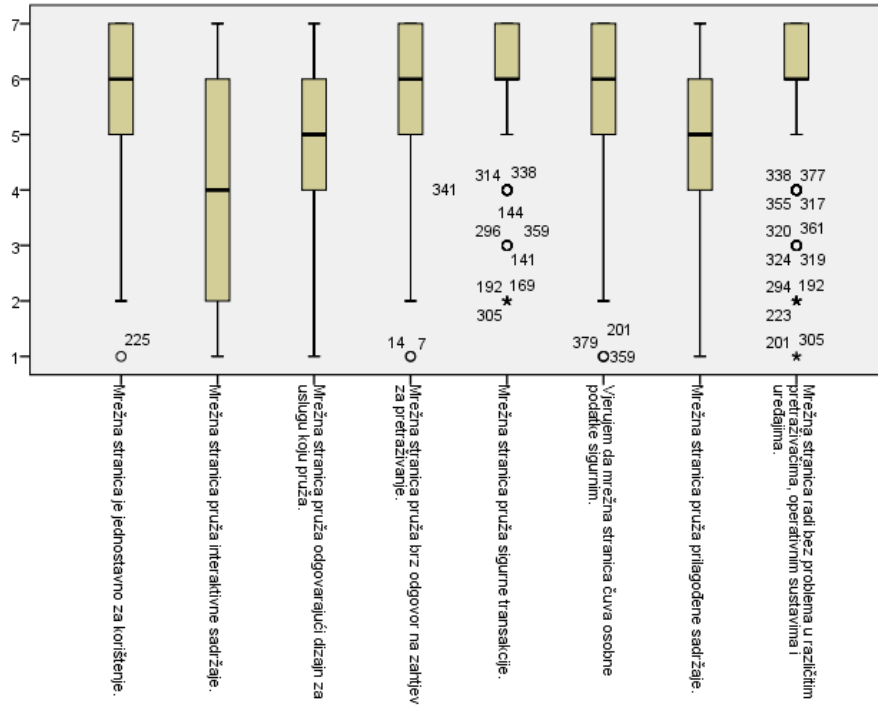
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Poslijediplomski studij

EMSTAT - Koji je Vaš radni status?

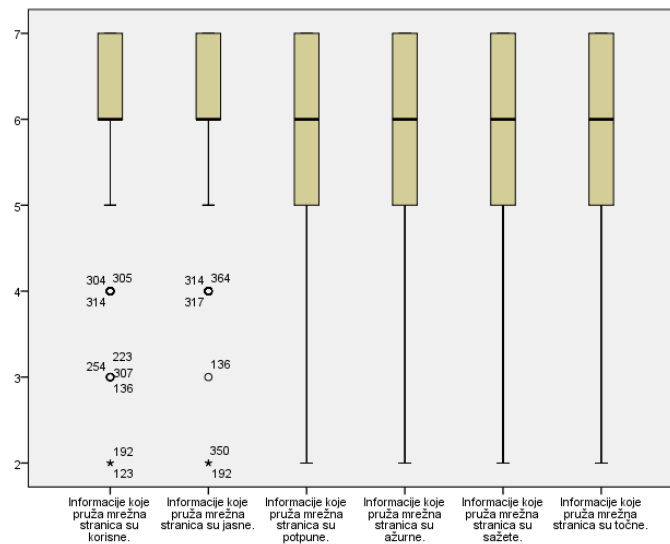
- Zaposlen/a s nepunim radnim vremenom
- Zaposlen/a s punim radnim vremenom
- Samozaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik
- Student
- Ostalo (navedite):

Prilog 3 – Pravokutni dijagrami latentnih konstrukata s pripadajućim česticama – OTA uzorak

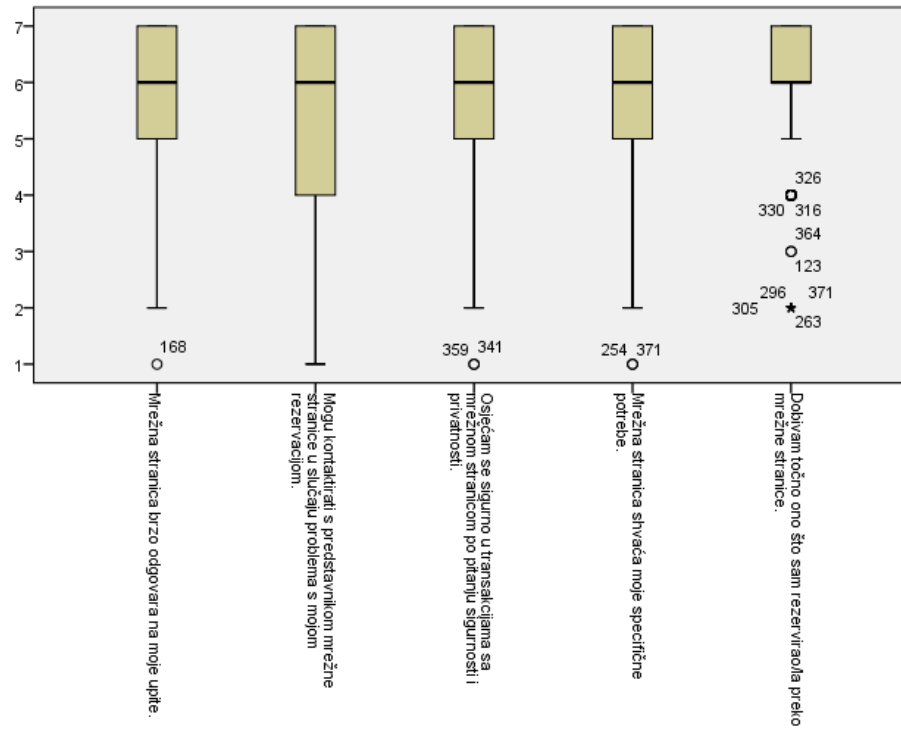
Kvaliteta sustava



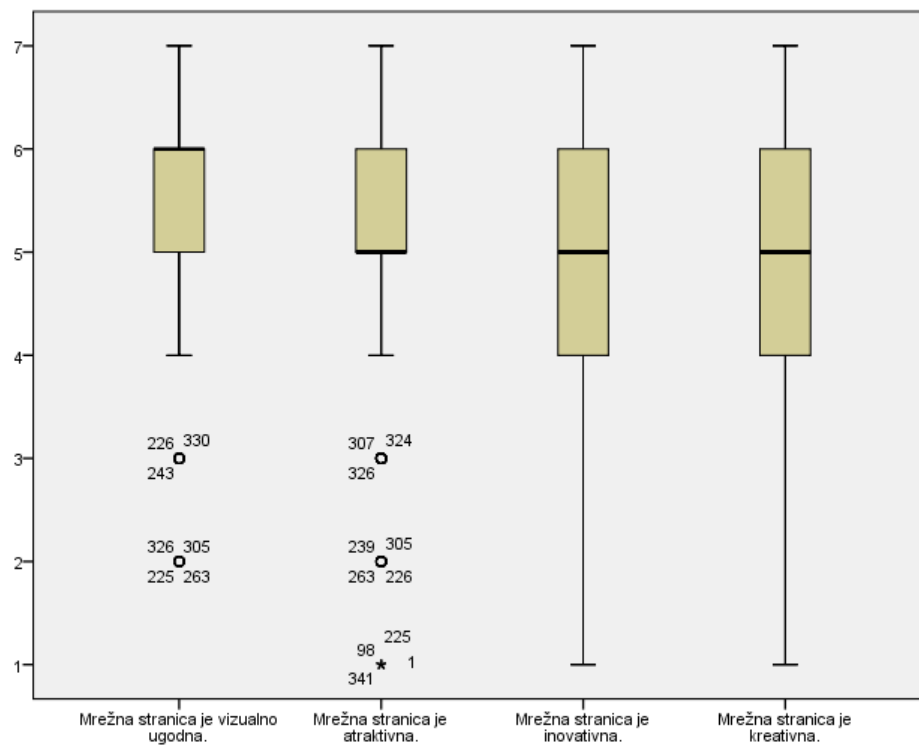
Kvaliteta informacija



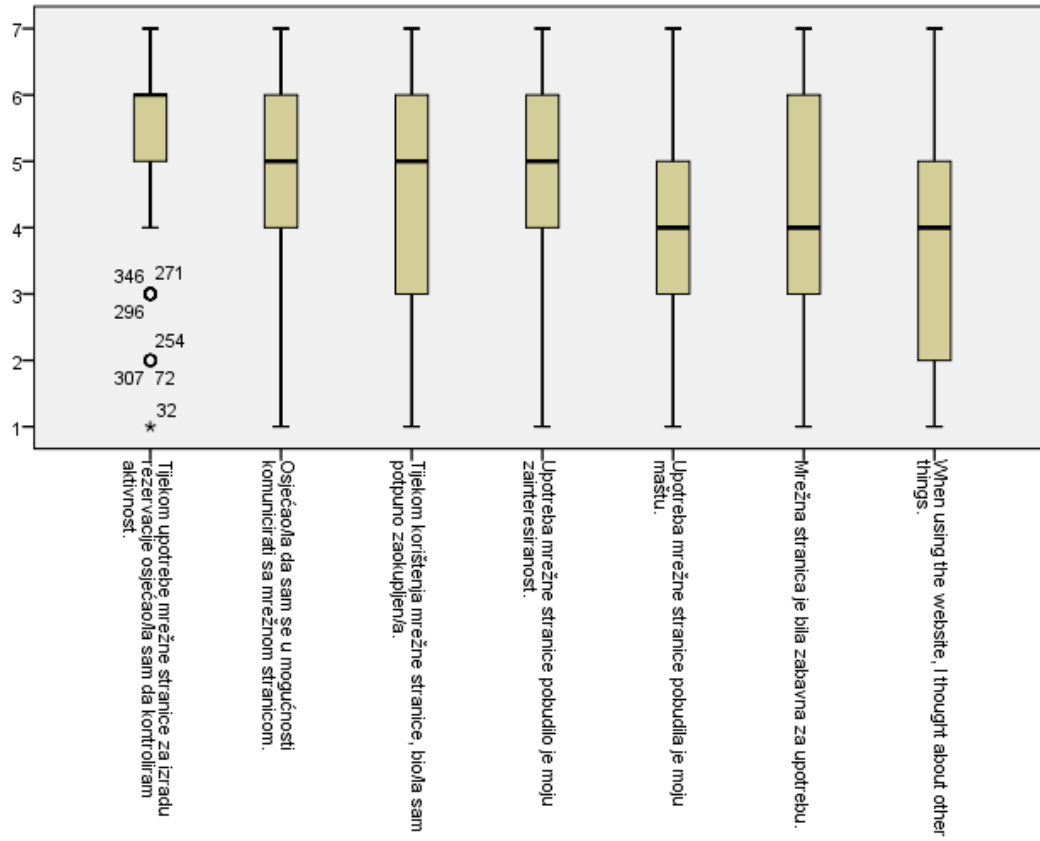
Kvaliteta usluga



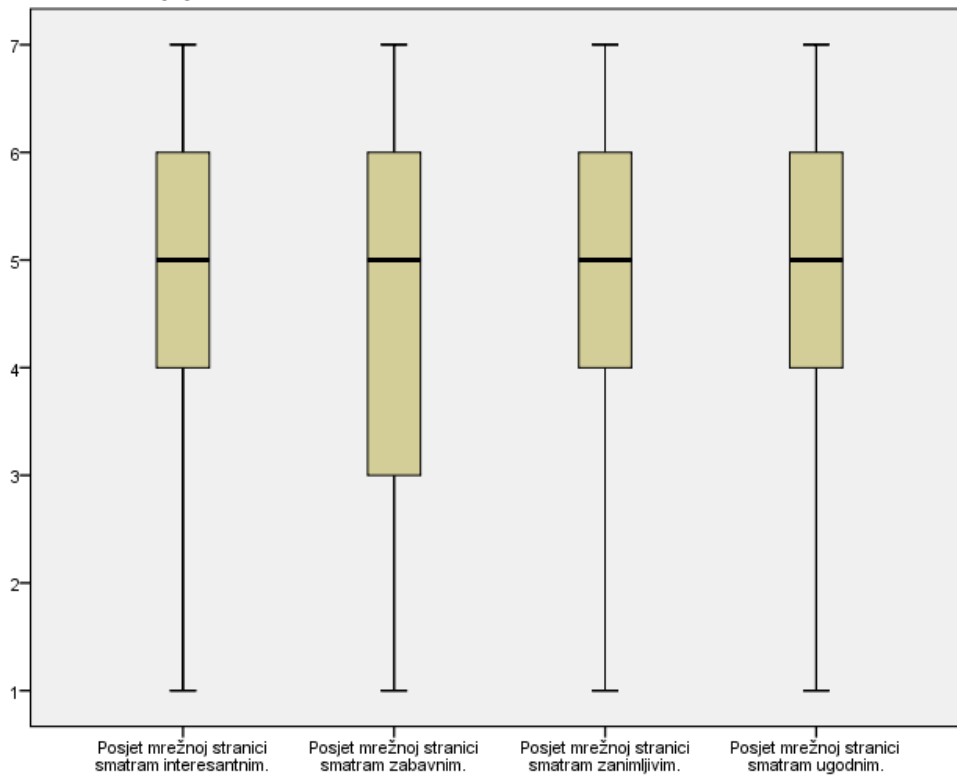
Hedonistička kvaliteta



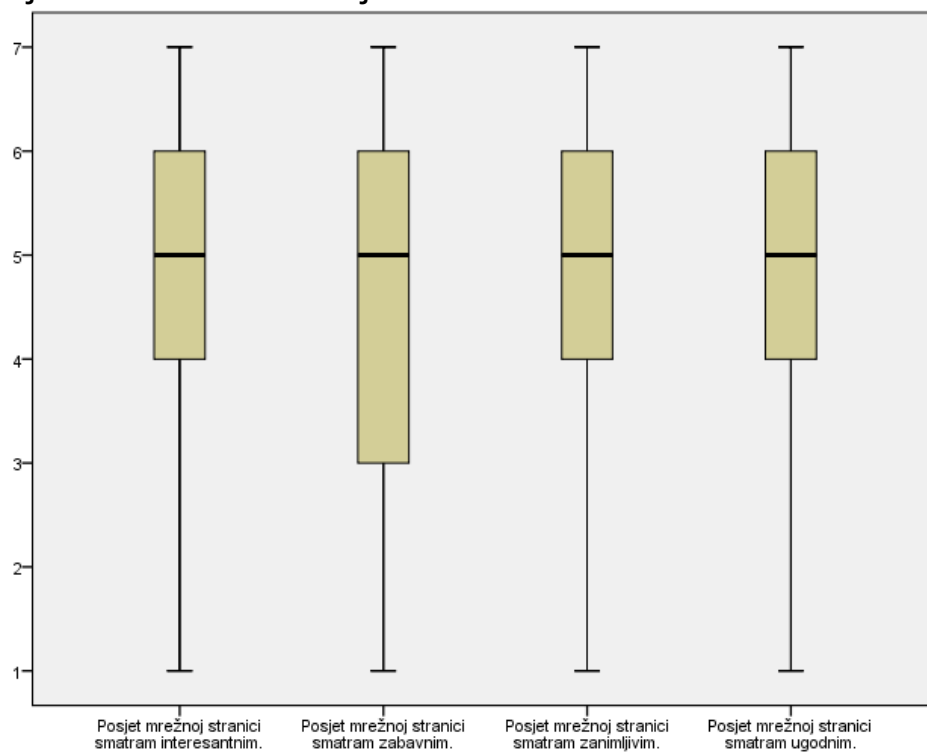
Kognitivni *online* doživljaj



Afektivni *online* doživljaj

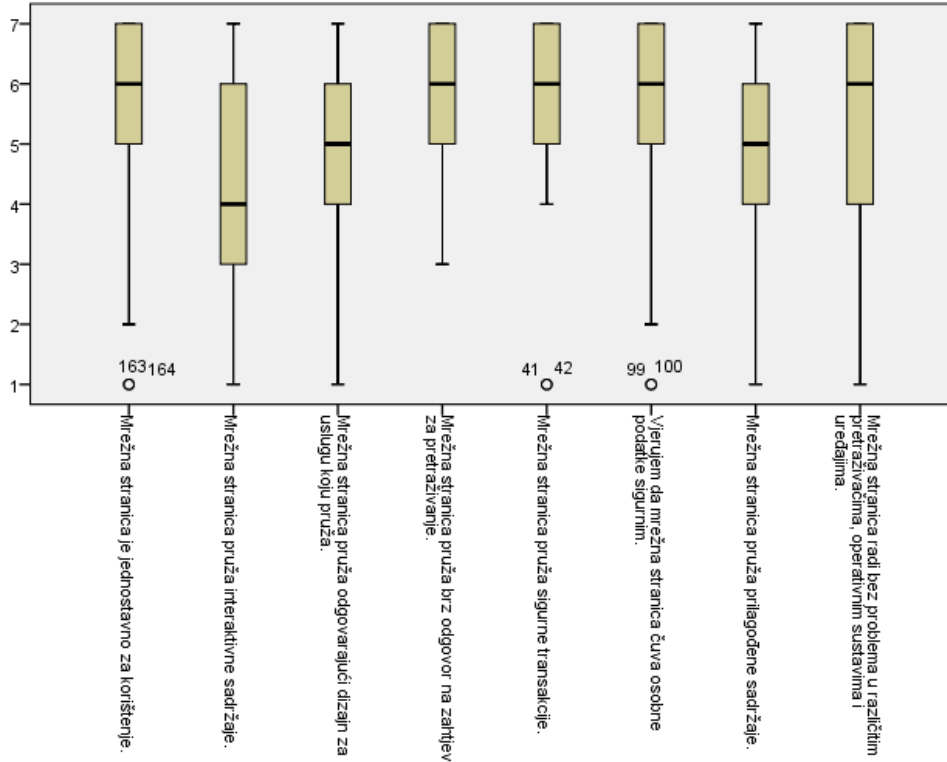


Buduće namjere izrade *online* rezervacije

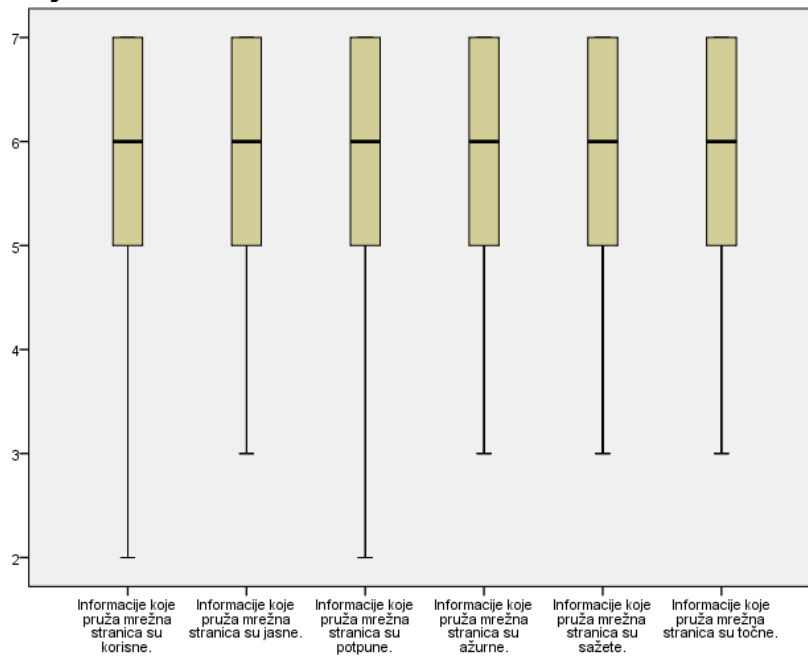


Prilog 4 – Pravokutni dijagrami latentnih konstrukata s pripadajućim česticama – hotelski uzorak

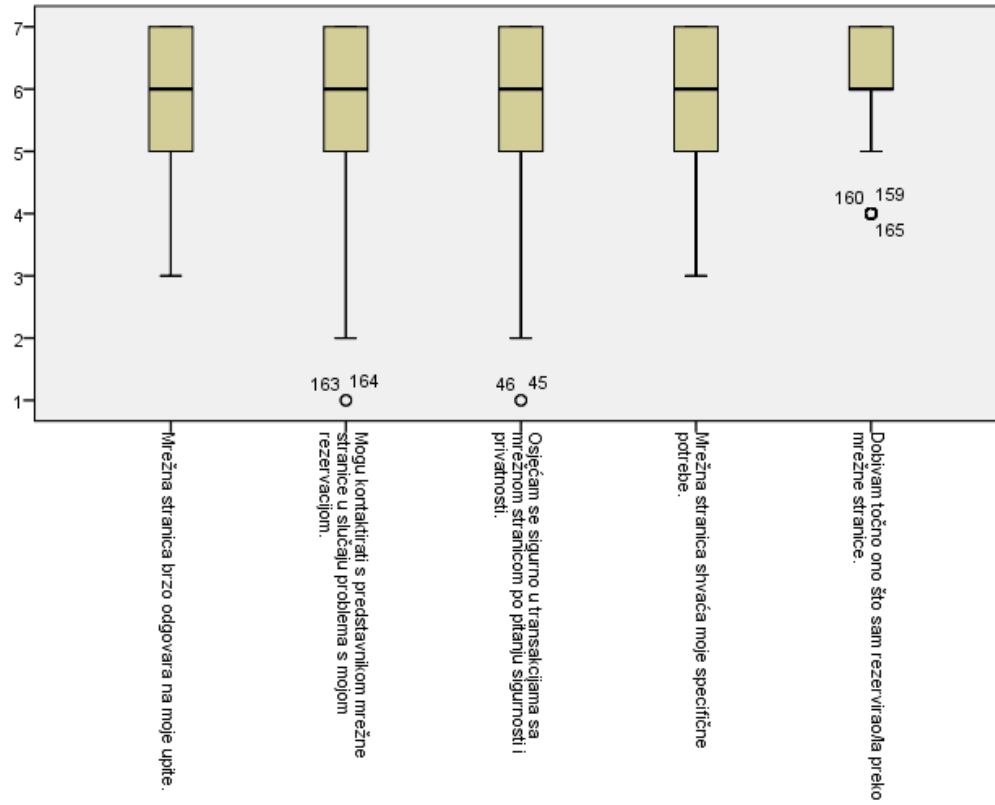
Kvaliteta sustava



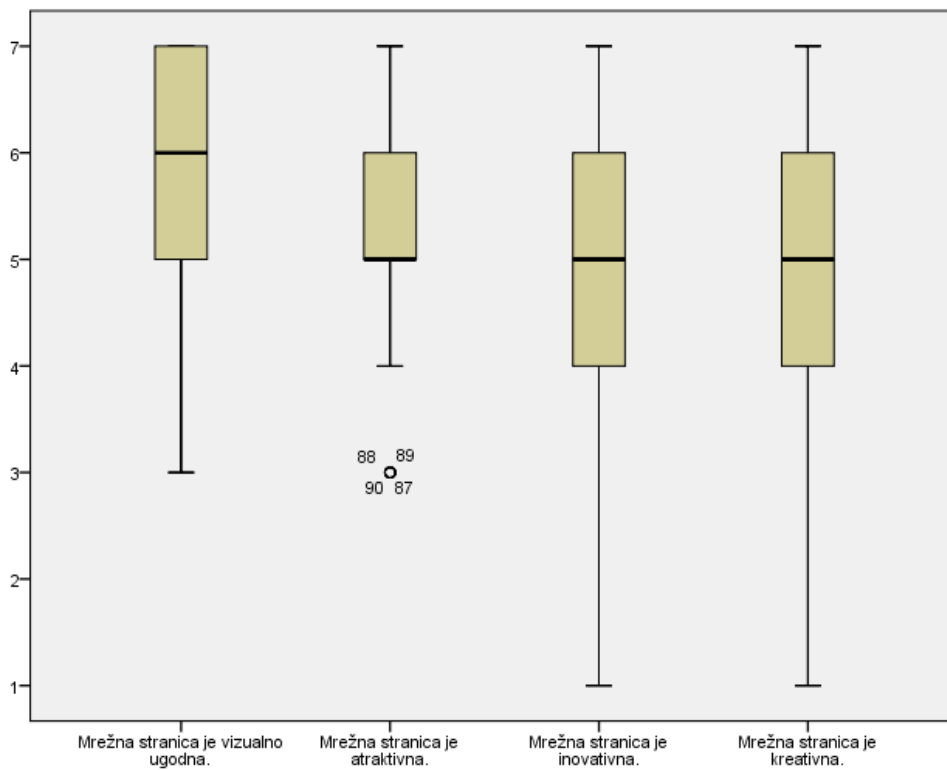
Kvaliteta informacija



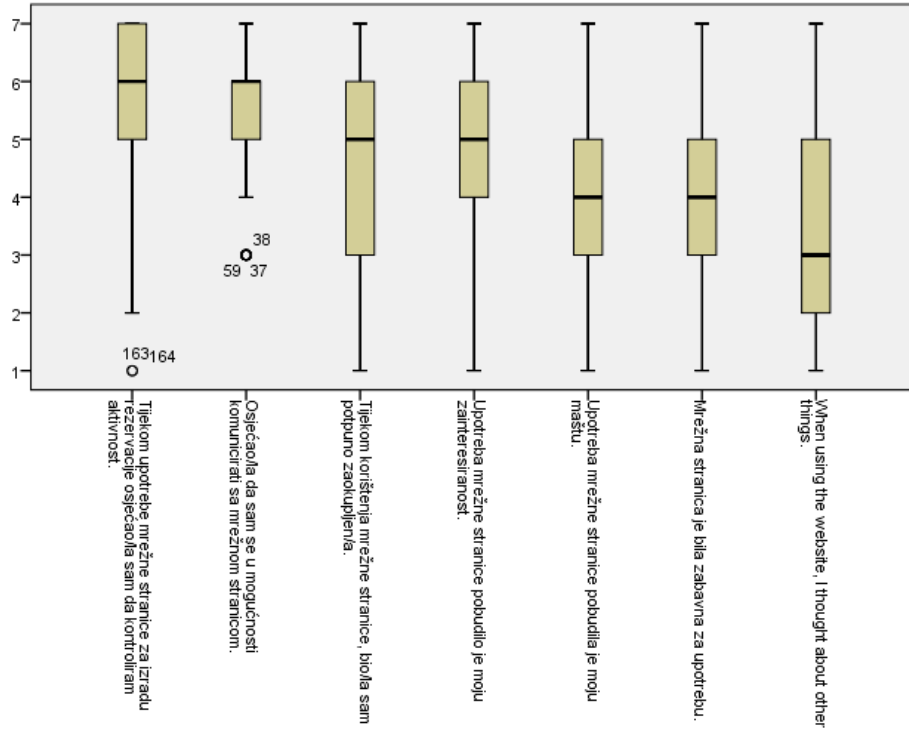
Kvaliteta usluga



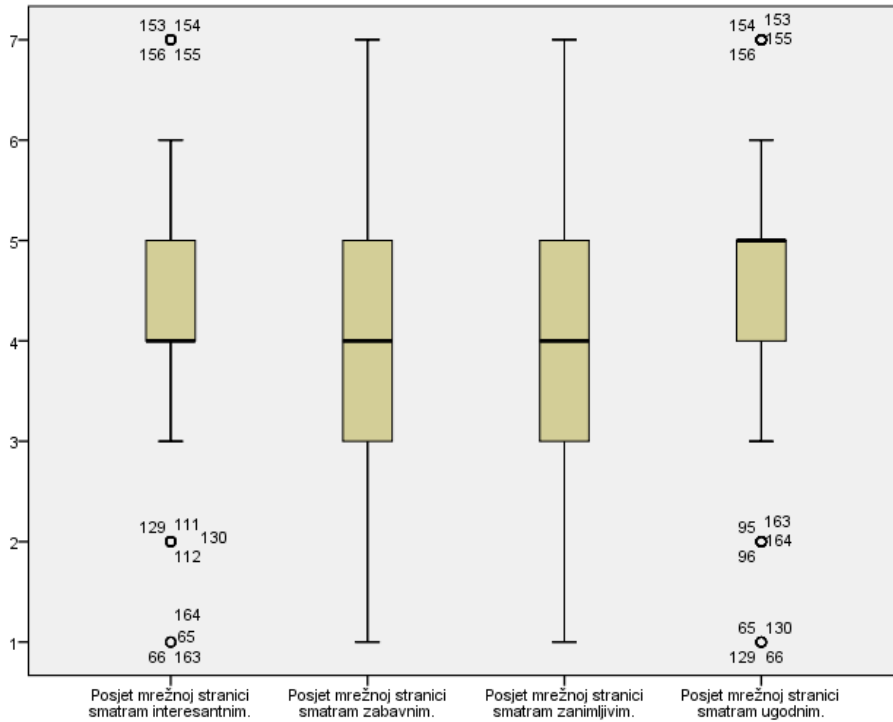
Hedonistička kvaliteta



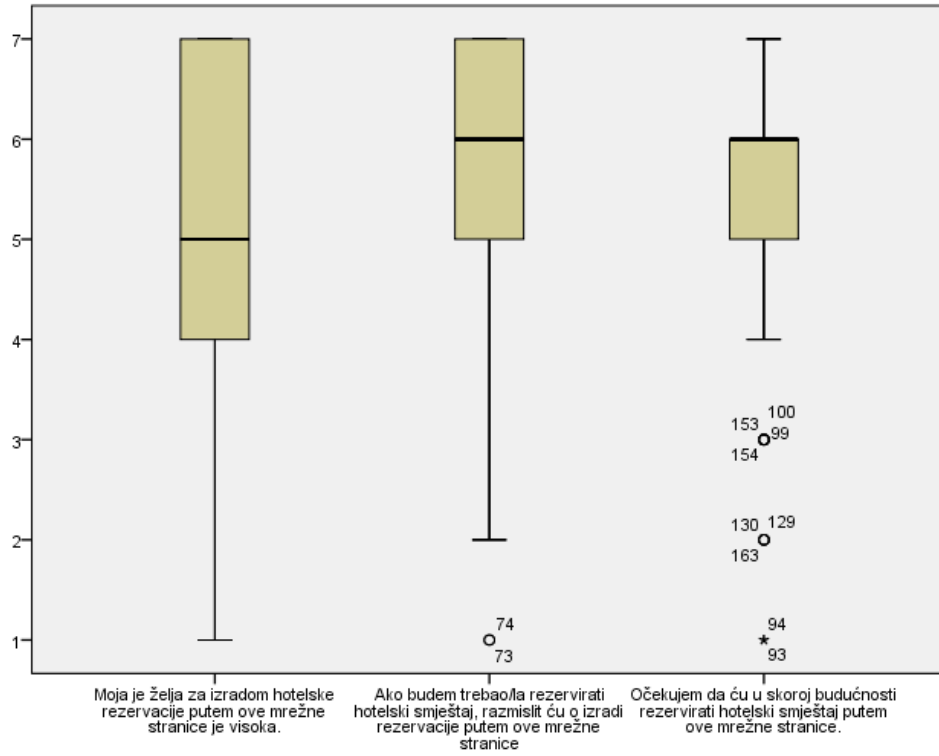
Kognitivni *online* doživljaj



Afektivni *online* doživljaj



Buduće namjere izrade *online* rezervacije



Prilog 5 – Rezultati testa normalnosti za OTA uzorak

	Test normalnosti					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>SYQa</i>	,248	381	,000	,833	381	,000
<i>SYQb</i>	,133	381	,000	,932	381	,000
<i>SYQc</i>	,193	381	,000	,907	381	,000
<i>SYQd</i>	,272	381	,000	,810	381	,000
<i>SYQe</i>	,266	381	,000	,754	381	,000
<i>SYQf</i>	,249	381	,000	,826	381	,000
<i>SYQg</i>	,178	381	,000	,921	381	,000
<i>SYQh</i>	,271	381	,000	,786	381	,000
<i>IQa</i>	,258	381	,000	,827	381	,000
<i>IQb</i>	,242	381	,000	,830	381	,000
<i>IQb</i>	,241	381	,000	,850	381	,000
<i>IQd</i>	,242	381	,000	,832	381	,000
<i>IQe</i>	,249	381	,000	,869	381	,000
<i>IQf</i>	,244	381	,000	,828	381	,000
<i>SQa</i>	,263	381	,000	,840	381	,000
<i>SQb</i>	,216	381	,000	,873	381	,000
<i>SQc</i>	,235	381	,000	,823	381	,000
<i>SQd</i>	,224	381	,000	,871	381	,000
<i>SQe</i>	,250	381	,000	,799	381	,000
<i>HQa</i>	,233	381	,000	,886	381	,000
<i>HQb</i>	,198	381	,000	,898	381	,000
<i>HQc</i>	,179	381	,000	,915	381	,000
<i>HQd</i>	,179	381	,000	,922	381	,000
<i>CEa</i>	,236	381	,000	,878	381	,000
<i>CEb</i>	,188	381	,000	,905	381	,000
<i>CEc</i>	,128	381	,000	,945	381	,000
<i>CEd</i>	,144	381	,000	,943	381	,000
<i>CEe</i>	,156	381	,000	,936	381	,000
<i>CEf</i>	,139	381	,000	,947	381	,000
<i>CEg</i>	,146	381	,000	,946	381	,000
<i>EEa</i>	,197	381	,000	,926	381	,000
<i>EEb</i>	,161	381	,000	,938	381	,000
<i>EEc</i>	,168	381	,000	,930	381	,000
<i>EEd</i>	,182	381	,000	,913	381	,000
<i>Bla</i>	,222	381	,000	,871	381	,000
<i>Blb</i>	,219	381	,000	,857	381	,000
<i>Blc</i>	,213	381	,000	,854	381	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Prilog 6 – Rezultati testa normalnosti za hotelski uzorak

	Test normalnosti					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>SYQa</i>	,249	166	,000	,865	166	,000
<i>SYQb</i>	,156	166	,000	,935	166	,000
<i>SYQc</i>	,209	166	,000	,899	166	,000
<i>SYQd</i>	,201	166	,000	,860	166	,000
<i>SYQe</i>	,263	166	,000	,788	166	,000
<i>SYQf</i>	,232	166	,000	,801	166	,000
<i>SYQg</i>	,155	166	,000	,923	166	,000
<i>SYQh</i>	,236	166	,000	,840	166	,000
<i>IQa</i>	,248	166	,000	,823	166	,000
<i>IQb</i>	,247	166	,000	,834	166	,000
<i>IQb</i>	,228	166	,000	,824	166	,000
<i>IQd</i>	,246	166	,000	,821	166	,000
<i>IQe</i>	,226	166	,000	,865	166	,000
<i>IQf</i>	,256	166	,000	,819	166	,000
<i>SQa</i>	,208	166	,000	,855	166	,000
<i>SQb</i>	,235	166	,000	,835	166	,000
<i>SQc</i>	,212	166	,000	,828	166	,000
<i>SQd</i>	,221	166	,000	,882	166	,000
<i>SQe</i>	,272	166	,000	,767	166	,000
<i>HQa</i>	,181	166	,000	,882	166	,000
<i>HQb</i>	,187	166	,000	,903	166	,000
<i>HQc</i>	,180	166	,000	,913	166	,000
<i>HQd</i>	,190	166	,000	,898	166	,000
<i>CEa</i>	,215	166	,000	,871	166	,000
<i>CEb</i>	,193	166	,000	,901	166	,000
<i>CEc</i>	,159	166	,000	,926	166	,000
<i>CEd</i>	,157	166	,000	,934	166	,000
<i>CEe</i>	,168	166	,000	,932	166	,000
<i>CEf</i>	,155	166	,000	,941	166	,000
<i>CEg</i>	,155	166	,000	,946	166	,000
<i>EEa</i>	,154	166	,000	,944	166	,000
<i>EEb</i>	,155	166	,000	,942	166	,000
<i>EEc</i>	,136	166	,000	,950	166	,000
<i>EEd</i>	,163	166	,000	,939	166	,000
<i>Bla</i>	,151	166	,000	,904	166	,000
<i>Blb</i>	,205	166	,000	,879	166	,000
<i>Blc</i>	,201	166	,000	,884	166	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Prilog 7 – Rezultati Harmanova jednofaktorskog testa za OTA uzorak

Ukupno objašnjena varijanca

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost			Izlučene sume kvadrata opterećenja		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativni %	Ukupno	% Varijance	Kumulativni %
1	12,322	33,303	33,303	12,322	33,303	33,303
2	4,953	13,387	46,690			
3	2,317	6,263	52,953			
4	1,957	5,290	58,244			
5	1,641	4,435	62,679			
6	1,218	3,292	65,971			
7	1,016	2,747	68,718			
8	,986	2,664	71,382			
9	,900	2,433	73,814			
10	,862	2,331	76,145			
11	,669	1,809	77,954			
12	,632	1,707	79,661			
13	,584	1,579	81,240			
14	,573	1,548	82,788			
15	,545	1,474	84,262			
16	,483	1,307	85,569			
17	,456	1,233	86,801			
18	,431	1,165	87,966			
19	,391	1,058	89,024			
20	,385	1,041	90,064			
21	,368	,994	91,058			
22	,326	,881	91,939			
23	,320	,865	92,804			
24	,294	,796	93,600			
25	,272	,735	94,335			
26	,248	,671	95,006			
27	,246	,664	95,670			
28	,230	,621	96,291			
29	,208	,563	96,854			
30	,201	,544	97,398			
31	,183	,493	97,891			
32	,157	,423	98,315			
33	,150	,405	98,719			
34	,147	,397	99,117			
35	,134	,363	99,480			
36	,113	,305	99,785			
37	,079	,215	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Prilog 8 – Rezultati Harmanova jednofaktorskog testa za hotelski uzorak

Ukupno objašnjena varijanca

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost			Izlučene sume kvadrata opterećenja		
	Ukupno	% Varijance		Ukupno	% Varijance	
1	12,651	34,191	34,191	12,651	34,191	34,191
2	4,521	12,220	46,410			
3	2,442	6,599	53,010			
4	1,816	4,907	57,917			
5	1,579	4,268	62,185			
6	1,452	3,925	66,110			
7	1,368	3,697	69,807			
8	1,114	3,012	72,819			
9	1,044	2,821	75,640			
10	,916	2,476	78,116			
11	,809	2,187	80,302			
12	,758	2,048	82,350			
13	,612	1,655	84,005			
14	,603	1,630	85,636			
15	,532	1,439	87,074			
16	,502	1,356	88,431			
17	,464	1,255	89,686			
18	,419	1,133	90,818			
19	,396	1,070	91,888			
20	,359	,969	92,857			
21	,333	,901	93,758			
22	,305	,824	94,582			
23	,300	,810	95,392			
24	,256	,693	96,084			
25	,217	,585	96,670			
26	,199	,538	97,208			
27	,180	,486	97,694			
28	,146	,394	98,088			
29	,129	,349	98,436			
30	,126	,342	98,778			
31	,107	,289	99,067			
32	,100	,269	99,337			
33	,075	,202	99,539			
34	,060	,161	99,700			
35	,043	,116	99,816			
36	,039	,106	99,922			
37	,029	,078	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.