

# Utjecaj odabranih determinanti na percepciju turističkoga proizvoda plaža

---

**Magaš, Damir**

**Doctoral thesis / Disertacija**

**2022**

*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:191:950583>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-30**



*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

Damir Magaš

**UTJECAJ ODABRANIH DETERMINANTI  
NA PERCEPCIJU TURISTIČKOGA  
PROIZVODA PLAŽA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

RIJEKA, 2022.



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I  
UGOSTITELJSTVU OPATIJA

Damir Magaš

**UTJECAJ ODABRANIH DETERMINANTI  
NA PERCEPCIJU TURISTIČKOGA  
PROIZVODA PLAŽA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Zrinka Zadel

RIJEKA, 2022.



UNIVERSITY OF RIJEKA  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY  
MANAGEMENT OPATIJA

Damir Magaš

**INFLUENCE OF SELECTED  
DETERMINANTS ON THE PERCEPTION  
OF BEACHES AS A TOURISM PRODUCT**

DOCTORAL THESIS

RIJEKA, 2022.

Mentorica doktorske disertacije: izv. prof. dr. sc. Zrinka Zadel

Doktorska disertacija obranjena je 28. listopada 2022. godine na Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, pred Povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Darko Prebežac, redoviti profesor u trajnom zvanju, predsjednik, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Hrvatska.
2. prof. dr. sc. Aleksandra Dragin, Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Srbija.
3. izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska.

*Za Katarinu.*

## **Zahvale**

Zahvala mentorici, prof. dr. sc. Zrinki Zadel, za vjerovanje u ideju te pomoć i podršku u izradi ove disertacije.

Zahvala dr. sc. Alenki Šuljić Petrc za pomoć i podršku u prijevodu čestica DES skale.

Zahvala prof. dr. sc. Ivanu Dražiću za pomoć i podršku u primjeni metoda statističke analize.

Zahvala prof. dr. sc. Josipu Mikuliću za pomoć i podršku u interpretaciji mjernog modela.

Zahvala Lani Tić i Dorijanu Kovačeviću za provedbu ispitivanja posjetitelja plaža.

Zahvala članicama povjerenstva, a naročito predsjedniku prof. dr. sc. Darku Prebešcu.

Zahvala mojim roditeljima, Ani i Draganu Magašu, na podršci tijekom pisanja ove disertacije.

## SAŽETAK

Plaže su ikone ljetnog turizma i snažan motivacijski faktor dolaska turista u turističke destinacije sunca i mora. Plaže služe kao rekreacijske zone priobalnih gradova te kao ekosustavi koji pružaju određene prirodne i zaštitne funkcije. Hrvatska obala bogata je ovim vrijednim turističkim resursom, ali upravljanje plažama kao turističkim proizvodom nije doseglo značajan napredak. Ovom doktorskom disertacijom nastoji se dati doprinos održivom upravljanju plažama kao turističkim proizvodom prepoznajući mogućnost uključivanja svih dionika u taj proces putem istraživanja njihovih sociodemografskih odrednica, preferencija, zadovoljstva i budućih namjera ponašanja. Ovo znanje o posjetiteljima može biti važan doprinos procesu upravljanja plažama te može poslužiti donošenju kvalitetnijih upravljačkih odluka. Svrha ove doktorske disertacije je razviti kognitivno–afektivno–konativni model zadovoljstva posjetitelja plaža. U ovoj disertaciji razvijen je, validiran te testiran empirijski model zadovoljstva posjetitelja plažom kroz okvire održivog razvoja, međunarodnih protokola upravljanja obalnim područjem i nacionalnog zakonodavstva te teorija zadovoljstva, kvalitete i ponašanja potrošača. Empirijski model sadrži mjerenje koncepta zadovoljstva prirodnim obilježjima plaža, sadržaja na plaži, emocija, zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži i budućih namjera posjetitelja. U ovoj disertaciji uspostavljena je aplikativna, teorijska i empirijska valjanost promatranja plaža kao turističkog proizvoda te je prikazano na koji način ovaj pristup u sebi ima ugrađena načela održivog razvoja uz istovremenu orijentiranost prema nekim od najvažnijih determinanti uspješnog poslovanja – zadovoljstva i budućih namjera posjetitelja. Procjenom pouzdanosti i validnosti empirijskog modela te znanstvenih hipoteza otkriveni su novi uvidi u područje zadovoljstva posjetitelja plažama. Ovi uvidi uključuju emocije kao značajne prediktore zadovoljstva cjelokupnim iskustvom i budućih namjera ponašanja posjetitelja te drugačija emotivna iskustva posjetitelja na prirodnoj plaži u ruralnoj sredini, nego na plažama u gradskim i urbanim sredinama. Rezultati također ukazuju na postojanje medijacijskog učinka emocija, između zadovoljstva prirodnim obilježjima plaže i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži te između zadovoljstva sadržajima na plaži i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom.



## SUMMARY

Beaches are icons of summer tourism and a strong motivating factor for the arrival of tourists in the sun and sea tourism destinations. Spending time on the beach is one of the most popular forms of tourism leisure worldwide. Beaches serve both as recreational areas of coastal cities, and valuable ecosystems that provide natural and protective functions. The Croatian coast is relatively rich in this valuable tourism resource, but the management of beaches as a tourist product has not reached significant progress. This dissertation aims to contribute to the sustainable management of beaches as a tourism product and recognises the possibility of involving all stakeholders in this process by studying socio-demographic factors, preferences, satisfaction, and future behavioural intentions of beach visitors. This knowledge can make an important contribution to the beach management process because it can be used to make more informed management decisions. Which characteristics of a particular beach need to be improved, what facilities should be introduced or discontinued, beach managers can find out through social science research methods that can encourage participation of all stakeholders, increase visitor satisfaction and destination competitiveness, and thus lay the groundwork for more sustainable development of beaches as tourism products.

The purpose of this doctoral dissertation is to develop a cognitive-affective-conative model of beach visitor satisfaction. This dissertation developed, validated, and tested an empirical model of beach visitor satisfaction by combining the sustainable development framework, international coastal zone management protocols, and national legislation with theories of satisfaction, quality, and consumer behaviour. The empirical model includes measures of beach visitor satisfaction levels with natural beach features, beach facilities, emotional experience, overall beach experience, and their future behavioural intention.

The study follows a mixed method design, employing both quantitative and qualitative research methods. The structural equation modelling (PLS-SEM) method was used for the purpose of testing the links between model constructs. Kruskal Wallis and Mann-Whitney U tests were used in analyses of socio-demographic variable influences of beach visitors. Data was collected through a semi-structured questionnaire on three separate beach locations in the Primorsko – goranska county littoral during the summer of 2021, with the paper assisted personal interview (PAPI) technique. A 5-point Likert scale was used in attribute level satisfaction and importance performance measurements. Qualitative methods include

investigation by an unstructured inquiry of importance, concerning beach attributes not mentioned in the structured part of the questionnaire, as an opening of an unstructured interview with the beach visitor. Findings of the qualitative analysis have shown that beach visitors also value cultural factors and place high importance on beach sediment quality.

The findings of the descriptive statistical analyses concerning socio-demographic characteristics of beach visitors indicate that on average, women (59.4%) visit the beach more than men (40.6%). The most frequent age group of beach visitors is in between 45-54 years old (25.7%), followed by visitors in between 15-24 (21%) years old. Regarding education levels, on average most visitors have finished high school (54.6%) followed by visitors with university level education (43.5%). Foreign tourists make up most of beach visitors (60.2%) while domestic tourists are second most represented (20.7%), followed by local residents (17.2%) and season residents (1.9%). Concerning the habits of beach visitors, they are most likely to visit the beach as a family with children (31.3%), as a couple (26.8%) or with friends (26.3%). Beach visitors will most likely use a car to get to the beach (77.7%), go on foot (12.5%) or use public transport (8.8%). Concerning the time they spend on the beach, most visitors stay in between 3-5 hours long (39.5%), followed by stays in between 1-3 hours long (38.2%) and stays over 5 hours long (21.2%).

The descriptive statistical analyses of structural model independent variable constructs for the whole sample of all three beaches, indicates that regarding beach natural characteristics, beach visitors are most satisfied with beach scenery  $\bar{x} = 4.57$ , cleanliness of the sea  $\bar{x} = 4.47$  and texture of beach sediment  $\bar{x} = 4.06$ . Beach visitors are somewhat satisfied with the opportunities to observe maritime species  $\bar{x} = 3.42$ . The least levels of beach visitor satisfaction are with available shade on the beaches  $\bar{x} = 2.82$ . Concerning beach visitor satisfaction with beach facilities, all average values of individual attributes are below 4, which indicates that beach visitors are on average more satisfied with the natural beach attributes than facilities available at the beaches. In the overall sample, beach visitors are satisfied the least with lifeguard and/or medical service  $\bar{x} = 2.90$ , accessibility to the beach and sea for persons with disabilities  $\bar{x} = 2.97$ , rental service of water sport and recreation equipment  $\bar{x} = 3.12$ , parking space availability  $\bar{x} = 3.12$ , shower availability  $\bar{x} = 3.13$ , toilet cleanliness  $\bar{x} = 3.15$  and toilet availability  $\bar{x} = 3.24$ . Beach visitors are satisfied the most with bar and restaurant service on the beaches  $\bar{x} = 3.99$ , clearly designated safe swimming areas in the sea  $\bar{x} = 3.88$ , litter bin availability  $\bar{x} = 3.88$  and with areas for sport, recreation, and children play on the beaches  $\bar{x} =$

3.81. Concerning the descriptive analyses of beach visitor emotional experiences, measured on the Destination Emotion Scale (DES), on average beach visitors feel joy  $\bar{x} = 4.21$  the most, followed by the emotion of love  $\bar{x} = 3.84$  and positive surprise  $\bar{x} = 3.69$ . Beach visitor satisfaction with the overall experience at the beaches is on average relatively high  $\bar{x} = 4.29$ , as are the intention of revisit  $\bar{x} = 4.49$ , and the intention of recommending the beach  $\bar{x} = 4.35$ .

The results of the bivariate statistical analysis show significant statistical differences in overall experience satisfaction regarding visitor type, while no differences were found by age or gender. Domestic tourists are least satisfied on average, while season residents are satisfied the most. The results partially support hypothesis H1. Significant statistical differences were found in the construct of intention of recommendation by gender and age. Women have a higher intention to recommend the beach than men. Age groups of 15-24 years of age tend to recommend the beach the least, while age groups of 45-54 and 55-64 have the highest levels of recommendation intention. These results partially support hypothesis H2, as no differences were found by beach visitor type. Women also have a higher intention of revisit the beach than men, while local residents and season residents have significantly higher intention of revisit than tourists, partially supporting hypothesis H3, as no differences by age were found.

Lastly, the results of multivariate statistical analysis show that satisfaction with natural beach characteristics affects satisfaction with the overall experience at the beach ( $\beta=0.529$ ,  $p<.01$ ), intention to revisit ( $\beta=0.37$ ,  $p<.01$ ) and intention to recommend ( $\beta=0.497$ ,  $p<.01$ ). Thus, confirming hypothesis H4, H5 and H6. Satisfaction with beach facilities affects the overall experience satisfaction with the beach ( $\beta=0.189$ ,  $p<.01$ ), the intention to revisit ( $\beta=0.146$ ,  $p<.01$ ) and the intention to recommend the beach ( $\beta=0.106$ ,  $p<.01$ ) confirming hypotheses H7, H8 and H9. Concerning the impact of beach visitor emotions on the overall beach experience, the results show that joy ( $\beta=0.437$ ,  $p<.01$ ), love ( $\beta=0.203$ ,  $p<.01$ ) and positive surprise ( $\beta=0.105$ ,  $p<.05$ ) have a significant impact. Confirming in this way hypothesis H10. The impact of emotions on revisit intention is also statistically significant for joy ( $\beta=0.442$ ,  $p<.01$ ) and love ( $\beta=0.266$ ,  $p<.01$ ), while positive surprise is not related to revisit intention ( $\beta=0.061$ ,  $p=0.271$ ). By this, hypothesis H11 is partially confirmed. Concerning the effect of emotions on recommendation intention, both joy ( $\beta=0.445$ ,  $p<.01$ ) and love ( $\beta=0.27$ ,  $p<.01$ ) affect recommendation intention, while the relationship with positive surprise is not statistically significant ( $\beta=0.047$ ,  $p=0.333$ ). The results confirm partially hypothesis H12. Satisfaction with overall beach experience is significantly related to the intention of revisit

( $\beta=0.585$ ,  $p<.01$ ) and with the intention of recommendation ( $\beta=0.597$ ,  $p<.01$ ) confirming hypothesis H13 and H14 respectively. Mediation analysis results indicate that emotions partially mediate the relationship between satisfaction with natural beach characteristics and overall experience at the beach, while complete mediation of emotions is established between satisfaction with beach facilities and overall experience satisfaction. Finally, confirming hypothesis H15 and H16 respectively.

In an innovative approach, while responding to the calls of several authors from the literature of tourism and marketing for the creation of integrative models of satisfaction with both cognitive and affective components, the Destination Emotion Scale (DES) is used in the context of modelling overall beach visitors' satisfaction affective component. Furthermore, by assessing the importance of beach facilities at the natural beach, opposed to satisfaction with beach facilities on beaches in urban areas at the same time, an innovative integral assessment of wider coastal area beaches is enabled no matter the beach type. This is achieved by the combination of satisfaction and importance measurements of beach facilities in the overall beach sample. In this manner, the importance of facilities at the natural beach, becomes a control variable, and the results of independent variable attribute level statistical significance measurements may be interpreted as significant, controlling for the fact that beach visitors may have different priorities regarding facilities on the natural beach in a rural setting, than visitors of beaches in urban settings. This dissertation establishes the applicative, theoretical, and empirical validity of the observation of beaches as tourism products. Furthermore, it is demonstrated how this approach incorporates the principles of sustainable development while simultaneously being oriented towards some of the most important theoretical determinants of successful business operations – visitor satisfaction and future behavioural intentions. By assessing the reliability and validity of the empirical model and testing the proposed scientific hypotheses, new insights into the area of beach visitor satisfaction have been explored and revealed, these insights establish emotions as a reliable predictor of beach visitor satisfaction and future behavioural intentions and include different emotional experiences of visitors on a natural beach in a rural environment.

# Sadržaj

<b>SAŽETAK</b> .....	1
<b>SUMMARY</b> .....	2
<b>1. Uvod</b> .....	1
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja .....	1
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja.....	6
1.3. Hipoteze istraživanja .....	8
1.4. Metodologija istraživanja .....	12
1.5. Očekivani znanstveni doprinos .....	14
1.6. Struktura rada .....	15
<b>2. Zakonodavni okvir upravljanja plažama u Hrvatskoj</b> .....	17
2.1. Protokol o integralnom upravljanja obalnim područjem.....	17
2.2. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama .....	21
2.3. Zakon o koncesijama.....	22
2.4. Uredba o postupku davanja koncesijskog odobrenja na pomorskom dobru .....	23
2.5. Zaključna razmatranja .....	24
<b>3. Teorijski okvir istraživanja</b> .....	26
3.1. Teoretski okvir upravljanja plažama .....	36
3.1.1. Pojmovno određenje i temeljni koncepti upravljanja plažama.....	36
3.1.2. Pravni aspekti upravljanja plažama .....	41
3.1.3. Elementi upravljanja plažama .....	42
3.1.4. Metoda vrednovanja i klasifikacije plaža – BARE .....	46
3.1.5. Kapacitet nosivosti .....	48
3.2. Zadovoljstvo .....	49
3.2.1. Teorija diskonfirmacije očekivanja.....	54
3.2.2. Teorija izvedbe.....	55
3.2.3. Atribucijska teorija.....	56

3.3. Kvaliteta .....	57
3.4. Ponašanje potrošača .....	59
3.4.1. Emocije i ponašanje potrošača .....	61
3.4.2. Lojalnost.....	62
<b>4. Model empirijskog istraživanja .....</b>	<b>64</b>
4.1. Sociodemografske odrednice posjetitelja.....	67
4.2. Prirodna obilježja plaža.....	68
4.3. Sadržaji na plaži .....	69
4.4. Skala emocija prema destinaciji – DES .....	70
4.5. Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom i buduće namjere posjetitelja .....	72
4.6. Medijacijska uloga emocija.....	72
<b>5. Metodologija empirijskog istraživanja .....</b>	<b>74</b>
5.1. Vrsta istraživanja.....	77
5.2. Faze istraživanja .....	79
5.3. Metoda prikupljanja podataka .....	82
5.3.1. Uzorak.....	82
5.3.2. Upitnik .....	95
5.4. Metode statističke analize .....	99
5.4.1. Univarijantne metode statističke analize .....	100
5.4.2. Bivarijantne metode statističke analize .....	101
5.4.3. Multivarijantne metode statističke analize.....	103
5.5. Metode i rezultati kvalitativnog istraživanja.....	104
<b>6. Rezultati empirijskog istraživanja .....</b>	<b>112</b>
6.1. Analiza prikupljenih podataka.....	112
6.1.1. Normalnost distribucije.....	113
6.1.2. Test postojanja greške pristranosti metode .....	114
6.2. Sociodemografski profil posjetitelja .....	115

6.3. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata modela .....	120
6.3.1. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata – Gradska plaža Crikvenica.....	124
6.3.2. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata – urbana plaža Rijeka .....	128
6.3.3. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata – prirodna plaža Klančac, Brseč.....	132
6.4. Rezultati bivarijatne statističke analize .....	136
6.5. Rezultati multivarijatne statističke analize .....	143
6.5.1. Procjena reflektivnog mjernog modela .....	145
6.5.1.1. Pouzdanost, konvergentna valjanost i unutarnja dosljednost.....	145
6.5.1.2. Diskriminantna valjanost .....	147
6.5.2. Procjena formativnog mjernog modela.....	149
6.5.2.1. Procjena kolinearnosti formativnog mjernog modela.....	150
6.5.2.2. Procjena značajnosti i relevantnosti formativnih indikatora.....	151
6.5.3. Evaluacija unutarnjeg strukturnog modela .....	151
6.5.3.1. Procjena kolinearnosti unutarnjeg modela .....	151
6.5.3.2. Procjena veza strukturalnog modela .....	152
6.5.3.3. Koeficijent determinacije strukturnog modela – $R^2$ .....	157
6.5.3.4. Koeficijent veličine utjecaja.....	157
6.5.3.5. Prediktivna relevantnost.....	158
<b>7. Zaključak .....</b>	<b>160</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>163</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>181</b>
<b>Popis prikaza .....</b>	<b>183</b>
Prilog 1. Upitnik i protokol urbana plaža na hrvatskom jeziku .....	184
Prilog 2. Upitnik i protokol urbana/gradska plaža na engleskom jeziku .....	189
Prilog 3. Upitnik i protokol prirodna plaža na hrvatskom jeziku.....	194

Prilog 4. Upitnik i protokol prirodna plaža na engleskom jeziku .....	199
Prilog 5. Protokol ispitivanja fokus grupe – valjanost sadržaja .....	204
Prilog 6. Testovi normalnosti .....	212
Prilog 7. Pravokutni dijagrami varijabli čestica latentnih faktora.....	214
Prilog 8. Harmanov jednofaktorski test .....	218
Prilog 9. Faktorska opterećenja reflektivnih konstrukata .....	220



# 1. Uvod

## 1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Plaže su široko prepoznatljive ikone turizma sunca i mora te su (Carvache-Franco et al., 2020) snažan faktor privlačenja turista u priobalne turističke destinacije. Priobalna područja su jedna od najpopularnijih turističkih destinacija na svijetu (Holden, 2008), a plaže su jedan od najvrjednijih prirodnih turističkih resursa priobalnih turističkih destinacija. Prema (Zadel, 2016), plaže su osnovni preduvjet kupališnog turizma. Neki autori (Roca&Villares, 2008) gledaju plaže kao multidimenzionalne sustave u kojima su ljudi i biofizički sustavi u dinamičnom i kompleksnom odnosu. Ovakvim sustavima, tj. složenim ekosustavima u kojima se odvijaju ljudske aktivnosti, potrebno je upravljati integralno, sagledavajući ih kao socioekološke sustave. Ovaj pristup u literaturi prepoznaje se kao (Brussard et al., 1998; Curtin & Prellezo, 2010) menadžment ekosustava<sup>1</sup>. Prema (Brussard et al., 1998), menadžment ekosustava je upravljanje područjem u različitim razmjerima, na način da su ekološke usluge i biološki resursi očuvani, a prikladne ljudske aktivnosti održive i postojeane. Prema više autora (Costanza et al., 1997; De Groot et al., 2002) plaže pružaju različite funkcije odnosno tzv. usluge ekosustava. Plaže nude zaštitne, prirodne i rekreacijske funkcije, a tradicionalno se prioriteta daju njihovim rekreacijskim funkcijama (Lozoya et al., 2014). U uporabi plaža kao turističkog resursa, davanje prioriteta rekreacijskim funkcijama kroz intenzivno i nerazmjerno povećanje ponude sadržaja, ispunjavajući pretpostavljena očekivanja masovnog turizma (Cabezas-Rabadán et al., 2019), može dovesti do banalizacije samog prirodnog okruženja, kako prenose (Marin et al., 2009). Takav pristup sasvim je suprotan od održivog pristupa menadžmenta ekosustava. Učinkovito i održivo upravljanje plažama kao turističkim resursima stoga zahtijeva delikatno balansiranje različitih funkcija samih plaža kao prirodnog ekosustava, sa željama i preferencijama posjetitelja tj. turista i domicilnog stanovništva te održivim rastom turističkih prihoda putem novih i ponovnih posjeta turista, sve to imajući u vidu posebnost samog prirodnog okruženja, te sveukupno zadovoljstvo svih dionika. Dodatno komplicirajući faktor jest činjenica da se plaže među sobom uvelike razlikuju prema veličini, nastanku, sastavu sedimenta, stopi urbaniziranosti neposrednog okruženja, mogućnosti pristupa plaži, ali i prema

---

<sup>1</sup> Eng. *Ecosystem Management*

drugim faktorima, odnosno motivacijama samih posjetitelja da ih posjete te njihovim percepcijama samog morskog okruženja plaža.

Ove (Lozoya et al., 2014) različitosti među plažama sugeriraju potrebu za diferenciranim menadžmentom plaža kako bi se utjecalo na homogenizaciju upravljanja, odnosno davanje prioriteta rekreativnim funkcijama plaža.

Upravljanje plažama kroz integrativan pristup, imajući u vidu činjenicu o plažama kao prirodnim ekosustavima, može rezultirati efikasnijim, održivijim te svekoliko kvalitetnijim praksama upravljanja. Navedeno je moguće postići kroz ispitivanje percepcija posjetitelja plaža, a ova metoda je pronašla široku primjenu u literaturi na problemu upravljanja plažama te mnogi autori (Ariza et al., 2012; Botero et al., 2013; Cabezas-Rabadán et al., 2019; Marin et al., 2009; Roca et al., 2008; Roca & Villares, 2008) pozivaju na korištenje metoda društvenih istraživanja u adresiranju problema upravljanja plažama u tzv. pristupu odozdo prema gore (*bottom-up*). Štoviše, putem istraživanja percepcija posjetitelja, moguće je ispitati prirodne, fizičke i društvene karakteristike plaža, ali i motivacije i namjere ponašanja samih posjetitelja te rezultate takvih istraživanja predstaviti dionicima na svim razinama upravljanja i donošenja odluka.

Upravljanje plažama često je fragmentirano u nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama vlasti, što može dovesti do neučinkovitog protoka informacija između pojedinih razina upravljanja (Ariza et al., 2008) i neadekvatnim mjerama upravljanja. Takvo stanje može dovesti do nezadovoljstva posjetitelja kroz degradaciju njihova iskustva na plaži i utjecati na stvaranje niskih razina zadovoljstva. Potrebno je svrsishodno uključivanje dionika u postupke planiranja i upravljanja pomorskim dobrom općenito (Debelić, 2018), a posebice plažama kao dijelom pomorskog dobra na kojima se odvija intenzivna turistička aktivnost.

Predmet istraživanja u ovoj disertaciji stoga su sami posjetitelji plaža, njihove percepcije zadovoljstva pojedinih atributa plaža kao turističkog proizvoda, njihove emocije te njihove namjere budućeg ponašanja. Prema konceptu ICZM-a (eng. *Integrated Coastal Zone Management*), najučinkovitiji način postizanja održivog razvoja je participativni, inkluzivni pristup u upravljanju javnim resursima (Lozoya et al., 2014a). Prvi korak u ovakvom načinu upravljanja trebao bi intuitivno biti istraživanje samih posjetitelja te njihovih stavova, motivacija, preferencija i percepcija.

Počevši od podjele plaža prema **BARE**<sup>2</sup> sustavu, u ovoj disertaciji istražuju se posjetitelji ruralnih, mjesnih i urbanih plaža u turističkim destinacijama Primorsko-goranske županije (PGŽ) Republike Hrvatske. Ispitivat će se posjetitelji jedne plaže svakog tipa jer će na taj način uzorak reprezentativno i razmjerno predstavljati cjelokupnu populaciju plaža, odnosno najposjećenije tipove plaža od strane stanovništva i turista na geografskom području od interesa. Udaljene i teško pristupačne plaže implicitno će privlačiti manje posjetitelja zbog težeg pristupa, a *resort* plaže predstavljaju zatvorene plaže koje su isključivo namijenjene turistima *resorta* te se izostavljaju iz istraživanja u ovoj disertaciji, što je svakako i jedno od ograničenja rada.

Suvremena literatura turizma i marketinga (Hosany et al., 2020; Hosany & Gilbert, 2010; Prayag et al., 2017) sve više prepoznaje emocije kao važan dio turističkog iskustva. Prema (Prayag et al., 2017), emocije su značajan prethodnik turističkog zadovoljstva i namjera budućeg ponašanja. Operacionalizacija istraživanja emocija u turizmu kroz nove napredne mjerne instrumente i metode istraživanja pruža nove uvide u turistička emotivna iskustva te menadžerima omogućuje stimuliranje takvih pozitivnih emocionalnih iskustava kako bi utjecali na visoke razine zadovoljstva posljedične namjere preporuke i povratka turista. U literaturi se ne pronalaze istraživanja koja se bave emocijama posjetitelja plaža te je doprinos ove disertacije upravo u ovom inovativnom pristupu kojim se proširuju dosadašnje metode istraživanja posjetitelja plaža.

Neznanje o percepcijama i neuključivanje preferencija posjetitelja u postupke upravljanja plažama kao turističkim proizvodom stoga je jedan od glavnih problema koji se u ovom radu nastoji riješiti. Ovo nadalje implicira da upravljanje plažama u Hrvatskoj ne koristi suvremene znanstvene metode i spoznaje društvenih znanosti, nije u potpunosti usklađeno s međunarodnim *Intergrated Coastal Zone Management (ICZM)* protokolom, te nije usklađeno s potrebama turista i lokalnog stanovništva. Nadalje, ne uzima u obzir načine funkcioniranja turističkih tržišta, a u odnosu na koncepte zadovoljstva posjetitelja te njihove namjere ponovne preporuke i povratka. Menadžment plaža kao turističkog proizvoda, ali i kao ekosustava, mora uzeti u obzir ove očigledne dinamične veze između društvene i prirodne komponente plaža te primijeniti integrativni pristup upravljanju plažama.

---

<sup>2</sup> BARE (eng. *Bathing area registration and evaluation system*)

Priručnik inženjera američke vojske definira plažu kao „zonu nekonsolidiranog materijala, koji se proteže prema unutrašnjosti kopna, od linije najniže razine mora do mjesta gdje nastaje bitna promjena u materijalu ili fiziografskom obliku, ili do linije trajne vegetacije. Granica plaže prema moru, ako nije drugačije specificirano, je prosječna najniža razina mora.“ (“Shore Protection Manual,” 1984).

Mogu se razlikovati relativno male prirodne plaže nastale u uvalama do kojih je pristupačno moguće doći samo s mora, do velikih gradskih urbanih plaža koje su mjesta rekreacije (Breton et al., 1996) i kulturnog života turista i lokalnog stanovništva turističkih destinacija. Za svrhu znanstvenog istraživanja ove doktorske disertacije koristi se kategorizacija plaža prema **BARE** sustavu koji je predložen u (Micallef et al., 2004; Micallef & Williams, 2004), a kojim se plaže kategoriziraju kao: **(1) udaljene teško pristupačne plaže**, nalaze se daleko od urbanih centara i općenito nemaju nikakvih sadržaja i/ili građevina u blizini (max. 0-5 građevina); **(2) ruralne plaže** udaljene su od urbanih središta i nisu pristupačne putem javnog prijevoza; nema sadržaja, manje građevine mogu biti prisutne (1-10 građevina), ali ne u svojstvu kuća sa stalnim ili povremenim stanarima; **(3) mjesne plaže** nalaze se izvan urbanih središta, ali su povezane s manjim naseljima; toaleti, tuševi i/ili neke druga oprema može postojati na plaži; **(4) urbane plaže** nalaze se u naseljima i gradovima te sadrže raznolike plažne sadržaje i opremu i **(5) resort plaže** najčešće se nalaze unutar područja hotelskog kompleksa te se njima upravlja od strane hotelskog poduzeća; obično ih koriste gosti hotela; njihove glavne karakteristike su mnogobrojni sadržaji i oprema.

Uz svu kompleksnost plaža kao složenog socioekološkog sustava te iznimne heterogenosti dionika koja se ogleda kroz razne tržišne segmente turista te domaćeg stanovništva, ovom disertacijom nastojat će se dokazati da suvremene metode društvenih istraživanja mogu biti korisne u rješavanju ovakvih kompleksnih problema, a njihova primjena može rezultirati dobrom podlogom za kvalitetno, integralno i policentrično upravljanje plažama. Kroz ispitivanje posjetitelja plaža o prirodnim atributima i sadržajima plaža te emocijama koje prema ovim mjestima osjećaju, moguće je stvoriti dobru podlogu za kvalitetno upravljanje i odlučivanje, temeljeno na znanstvenim metodama identificiranim u modernoj literaturi turizma i marketinga. Na ovaj je način moguće približiti stavove dionika i stvoriti održivi, integrativni okvir upravljanja ovim kompleksnim sustavima, koji su simboli turizma sunca i mora, te oaze hedonističkog užitka mnogih turista, ali i mjesta rekreacije i dobrobiti lokalnog stanovništva.

Na temelju problema uočenog proučavanjem literature u ovoj disertaciji, nastojat će se dati odgovor na sljedeća istraživačka pitanja:

- Što je zadovoljstvo iskustvom posjetitelja plaža?
- Kako zadovoljstvo plažom utječe na namjere ponašanja posjetitelja?
- Kako vrsta plaže utječe na zadovoljstvo i strukturu posjetitelja?
- Kako emocije utječu na stavove posjetitelja plaža?
- Koje emocije posjetitelji osjećaju na plažama i kako su one povezane s njihovim budućim namjerama ponašanja?

Kroz istraživanje preferencija i stavova ovih dionika, a vezano za same plaže, moguće je, osim kvalitetnijeg upravljanja, svrsishodnije pripremiti i natječaje za koncesije i koncesijska odobrenja plaža. Uvažavanje stavova i preferencija samih posjetitelja u postupku planiranja, odnosno pripreme natječaja za koncesije trebalo bi rezultirati povećanjem konkurentnosti i održivosti obalnih turističkih destinacija poradi povećanja sveopćeg zadovoljstva posjetitelja te ostvarenja njihovih namjera ponovne posjete i preporuke, kako među turistima, tako i među lokalnim stanovništvom.

## 1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Iz navedenog problema i predmeta istraživanja nameće se da je svrha ovog istraživanja izraditi inovativni integrativni model zadovoljstva posjetitelja plaža, kao najvažnijih dionika, u upravljanje plažama kao turističkim proizvodom, imajući u vidu kompleksnost plaža kao socioekološkog sustava i javnog dobra.

### **Osnovni znanstveni cilj koji ovo istraživanje nastoji postići je:**

Izraditi konceptualni model zadovoljstva i emocija posjetitelja plaža te modelirati njihove namjere ponovne posjete i preporuke plaža, uzimajući u obzir različite tipove plaža te heterogenost posjetitelja i njihovih preferencija.

### **Specifični znanstveni ciljevi:**

C1: Istražiti i deskriptivno prikazati zadovoljstvo posjetitelja cjelokupnim iskustvom i pojedinim obilježjima plaža.

C2: Istražiti i deskriptivno prikazati namjere posjetitelja oko preporuke i ponovne posjete plaža.

C3: Istražiti i deskriptivno prikazati emocije DES (eng. *Destination Emotion Scale*) posjetitelja plaža.

C4: Istražiti i deskriptivno prikazati sociodemografske odrednice posjetitelja plaža.

C5: Istražiti postoje li značajne statističke razlike u prosječnim ocjenama konstrukata modela između sociodemografskih obilježja posjetitelja.

C6: Validirati anketni upitnik po kriterijima validnosti sadržaja, validnosti konstrukta te prediktivne validnosti.

C7: Ispitati veze u strukturalnom modelu.

C8: Procijeniti strukturalni model.

Znanstveni ciljevi će se postići metodom ispitivanja posjetitelja plaža tehnikom osobnih intervjua na lokacijama plaža te testiranjem i optimizacijom modela koji prikazuje utjecaj odabranih konstrukata na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom i na namjere ponovne posjete i preporuke posjetitelja plaža. Kroz kvantificiranje utjecaja svakog pojedinog konstrukta na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži, provjerili bi se rezultati sličnih istraživanja provedenih na lokaciji kanadskih plaža (Dodds & Holmes, 2019). U ovoj disertaciji ovaj se model dodatno proširuje konceptom emocija posjetitelja, koji je identificiran kao relevantan u turističkoj literaturi (Hosany & Gilbert, 2010; Prayag et al., 2017) za modeliranje namjera ponovne posjete i preporuke turista.

Prema raspoloživim informacijama ovakvo istraživanje još nije provedeno na lokacijama plaža Republike Hrvatske te bi predstavljao novi znanstveni uvid takve vrste dostupan istraživačima u turizmu, koji bi se bez značajnih poteškoća mogao replicirati.

### **Aplikativni ciljevi**

- Testirati i predložiti model temeljen na održivim tržišnim principima koji se može koristiti u održivom upravljanju plažama kao turističkim proizvodom.
- Interpretirati i predstaviti rezultate istraživanja te njihovu primjenjivost kroz preporuke upraviteljima plaža i turističkih destinacija.

Rezultati istraživanja temeljem metodologije predložene u ovoj doktorskoj disertaciji, aplikativno se mogu koristiti u upravljanju zadovoljstvom posjetitelja plaža. Nadalje, mogu se koristiti u pripremama koncesijskih natječaja i natječaja koncesijskih odobrenja, ali i kao monitoring kvalitete provedbe istih. Tijelima javne vlasti mogu poslužiti, za uvid u zadovoljstvo posjetitelja pomorskog dobra plaža, a turističkim menadžerima za komparaciju kompetitivnosti turističkih plaža u destinaciji s onima u konkurentskim destinacijama.

Mnogi sukobi dionika, odnosno upravitelja (koncesionara) i posjetitelja plaža mogli bi se izbjeći uvođenjem nepristranih istraživanja zadovoljstva i preferencija posjetitelja plaža u proaktivnom pristupu. Rezultati takvih istraživanja mogu se predstaviti svim dionicima za uvid u sadržaje kojima posjetitelji daju prioritet, ali i emocije kao značajne prediktore turističkog zadovoljstva i namjera budućeg ponašanja, kojim aspektima plaže su posjetitelji zadovoljni, kojima nezadovoljni i preporučuju li te plaže i ponovno ih posjećuju. Na ovaj način omogućilo bi se da odluke lokalnih i regionalnih razina vlasti, glede upravljanja, budu vođene smislenim participativnim pristupom, te kvantitativnim podacima (Magaš et al., 2018) deriviranim, za svrhu ostvarenja zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži. Ovaj cilj može se postići kroz uzorkovanje i analizu preferencija posjetitelja na specifičnim lokacijama plaža kojima se želi upravljati na integralan, odnosno smislen i održiv način.

### 1.3. Hipoteze istraživanja

Temeljem proučavanja dostupne literature, odnosno objavljenih istraživanja na temu percepcija posjetitelja plaža, upravljanja plažama, zadovoljstva turista općenito, zadovoljstva posjetitelja plaža, emocija turista te njihovih namjera ponovnog dolaska i preporuke, za svrhu postizanja ciljeva ove doktorske disertacije proširuje se model predložen u (Dodds & Holmes, 2018). Ovaj model se u ovoj doktorskoj disertaciji proširuje za dodatne konstrukte emocija, koje značajno utječu na ponašanje turista (Allen et al., 1992; Chen et al., 2014; Prayag et al., 2017). Prema Prayag et al. (2017) emocije su značajan prediktor zadovoljstva turista i njihove percipirane ukupne slike na primjeru turističke destinacije Sardinije. Dodatno, rezultati njihova istraživanja ukazuju da procjene ukupnog percipiranog dojma turista utječu na njihovo zadovoljstvo i namjeru ponovne preporuke. Prayag et al. (2017) prenose pozive identificirane u radovima više autora (C. F. Chen & Phou, 2013; Elliot et al., 2011; Zhang et al., 2014) za razvijanje integrativnih modela koje uključuju emocije u modelima prethodnika zadovoljstva i lojalnosti turista.

Na temelju proučene literature, a za svrhu provedbe izvornog znanstvenog istraživanja doktorske disertacije, te postizanja znanstvenih i aplikativnih i teorijskih ciljeva koji su zadani, predlažu se sljedeće znanstvene hipoteze kojima će se testirati konceptualni model istraživanja:



**H1: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.**

H1a: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po spolu posjetitelja.

H1b: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po dobi posjetitelja.

H1c: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po vrsti posjetitelja.

**H2: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.**

H2a: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po spolu posjetitelja.

H2b: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po dobi posjetitelja.

H2c: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po vrsti posjetitelja.

**H3: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.**

H3a: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po spolu posjetitelja.

H3b: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po dobi posjetitelja.

H3c: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po vrsti posjetitelja.

**H4: Zadovoljstvo posjetitelja prirodnim obilježjima plaža pozitivno je i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom na plaži.**

**H5: Zadovoljstvo posjetitelja prirodnim obilježjima plaža pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom ponovne posjete.**

**H6: Zadovoljstvo posjetitelja prirodnim obilježjima plaža pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom preporuke.**

**H7: Zadovoljstvo posjetitelja sadržajima na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom.**

**H8: Zadovoljstvo posjetitelja sadržajima na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom ponovne posjete plaži.**

**H9: Zadovoljstvo posjetitelja sadržajima na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom preporuke plaže.**

**H10: Emocije posjetitelja pozitivno su i statistički značajno povezane sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom.**

H10a: Sreća je pozitivno i statistički značajno povezana sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom.

H10b: Ljubav je pozitivno i statistički značajno povezana sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom.

H10c: Pozitivno iznenađenje je pozitivno i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom.

**H11: Emocije posjetitelja pozitivno su i statistički značajno povezane s namjerom ponovne posjete plaži.**

H11a: Sreća je pozitivno i statistički značajno povezana s namjerom ponovne posjete plaži.

H11b: Ljubav je pozitivno i statistički značajno povezana s namjerom ponovne posjete plaži.

H11c: Pozitivno iznenađenje je pozitivno i statistički značajno povezano s namjerom ponovne posjete plaži.

**H12: Emocije posjetitelja pozitivno su i statistički značajno povezane s namjerom preporuke plaže.**

H12a: Sreća je pozitivno i statistički značajno povezana s namjerom preporuke plaže.

H12b: Ljubav je pozitivno i statistički značajno povezana s namjerom preporuke plaže.

H12c: Pozitivno iznenađenje je pozitivno i statistički značajno povezano s namjerom preporuke plaže.

**H13: Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom ponovne posjete.**

**H14: Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom preporuke plaže.**

Temeljem empirijske provjere modela i dodatne pretrage literature formiraju se sljedeće dvije hipoteze o mogućim medijacijskim vezama emocija:

**H15: Postoji medijacijska veza emocija, između zadovoljstva prirodnim obilježjima plaža i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži.**

**H16: Postoji medijacijska veza emocija, između zadovoljstva sadržajima na plaži i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži.**

Pretpostavljene znanstvene hipoteze detaljno su objašnjene i prikazane u poglavlju 4. Model empirijskog istraživanja.

Predložene hipoteze izravno adresiraju dimenziju ljudskog ponašanja kroz proučavanje razlike u namjerama ovisno o sociodemografskim odrednicama i emocijama posjetitelja plaže. Kroz percepcije prirodnih karakteristika i sadržaja plaže, posjetitelji će indirektno vrednovati prirodne karakteristike, ponudu tržišnih sadržaja i opreme na plaži, dajući uvid u svoju percepciju cjelokupnog iskustva i s njime povezanim namjerama. Parasuraman et al. (1985) definiraju kvalitetu usluge kao „stupanj i smjer razlike između percepcije i očekivanja kupaca povezan s različitim, ali relativno važnim dimenzijama kvalitete usluga koje mogu utjecati na njihove buduće ponašanje kupovine“. Kako plaže zapravo nude različite dimenzije usluga; prirodne, rekreativne i zaštitne, posjetitelji će kroz svoje stavove neizravno ocijeniti kvalitetu plaže na cjelovit način, kao sveukupnu razliku između onoga što su na plaži percipirali i onog što su očekivali. Očekuje se da će sociodemografske odrednice posjetitelja, zadovoljstvo prirodnim obilježjima i sadržajima na plaži te emocije posjetitelja i njihove buduće namjere biti značajno različite među različitim tipovima plaža.

#### 1.4. Metodologija istraživanja

Metodologija korištena u ovom doktorskom istraživanju je kombinirana metoda<sup>3</sup>. Kvalitativna metoda korištena je u proučavanju dostupne literature i teorijskih okvira pod koji kompleksni problem upravljanja plažama pripada. Temeljem kvalitativne analize teorijskih okvira i dostupne literature te primjenom kvalitativne tehnike fokus grupe, kreiran je integrativni mjerni instrument – anketni upitnik, koji sadrži sve kvalitativne teorijske dimenzije identificirane u literaturi prilagođene primarnom empirijskom istraživanju i kvantitativnoj analizi. Kvantitativna metoda korištena je u modeliranju i analizi predloženog integrativnog modela zadovoljstva, emocija i ponašanja posjetitelja plaža.

U prvoj cjelini doktorske disertacije provodi se **analiza** znanstvene i stručne literature, s ciljem utvrđivanja i definiranja dosadašnjih teorija i stanja područja, odnosno znanstvene i stručne literature koja se bavi posjetiteljima plaža, zadovoljstvom u turizmu, emocijama u turizmu te namjerama budućeg ponašanja turista, tj. u ovom istraživanju konkretno posjetitelja plaža. Nadalje, analizira se primjenjivost predloženog istraživačkog modela u pogledu teorija javnog i privatnog dobra, teorija zadovoljstva posjetitelja te teorija ponašanja potrošača. Nakon

---

<sup>3</sup> Koristi se kvantitativna i kvalitativna metoda istraživanja.

analitičnog prikaza, **sintetizira** se teorijski pregled koncepata istraživanja, koji je osnova za daljnje postupke u empirijskoj analizi.

U drugom dijelu, slijedeći **deduktivni** pristup, empirijska analiza ima svrhu ispuniti znanstvene i aplikativne ciljeve ove doktorske disertacije, što je postignuto obradom i interpretacijom rezultata empirijskog istraživanja. Empirijsko istraživanje oslanja se na teorijske okvire sintetizirane u trećem poglavlju, posebice u postupku operacionalizacije konstrukata mjernog instrumenta koji su korišteni u empirijskom istraživanju disertacije. Temeljem pregleda teorijskih koncepata, odnosno pregleda literature dosadašnjih istraživanja (1) generirane su čestice upitnika koje su kombinacijom kvalitativnih metoda fokus grupe, odnosno strukturiranih intervju sa stručnjacima, pročišćene na konačnih 57 čestica prikladnih za primjenu na predviđenom području ispitivanja hrvatskoga primorja. Dodatno, (2) kroz fokus grupu koju su sačinjavali posjetitelji plaža te iskusni istraživači s iskustvom u primjeni psihometrijskih istraživačkih metoda u turizmu, mjerni instrument testiran je na validnost sadržaja konstrukata, te je temeljem sugestija i dopuna prošao pet iteracija, odnosno jezičnih ispravaka i dopuna čestica. Operacionalizirani konceptualni model dokorskog istraživanja na ovaj je način prošao postupak za valjanost sadržaja. Diskriminantna valjanost, konvergentna valjanost te prediktivna valjanost modela procijenit će se metodom faktorske analize te PLS-SEM metodom modeliranja strukturalnih jednadžbi.

Uzorci ispitanika deriviraju se *GPower* alatom za statističku validnost uzorka s obzirom na korištene testove (ANOVA i Regresija) i parametre programa, postavke u zagradama: intenzitet utjecaja (0,15-0,25), mogućnost počinjenja greške tipa I. i II. (80%) te broj grupa (3). Finalni uzorak, odnosno konačni  $n=377$ , sustavno je prikupljeni kvotni uzorak s 3 različita tipa plaže, koji je postavljen kao potreban po *GPower* analizi, ali i ostalim metodološkim uputama u literaturi o ispitivanju posjetitelja plaža (Williams & Micallef, 2009), posebice što se tiče protokola pristupanja ispitaniku i odabira ispitanika na samim lokacijama. Ispitanik u ovom istraživanju je svaka osoba koja se nalazi na plaži u razdoblju ispitivanja, bez obzira na njena sociodemografska obilježja te činjenicu je li turist ili lokalni stanovnik.

Za svrhu testiranja znanstvenih hipoteza doktorske disertacije koristite se parametrijske i neparametrijske statističke metode, odnosno metode univarijatne, bivarijatne i viševarijantne statističke analize. Za prikupljanje podataka koristiti se metoda ispitivanja posjetitelja plaža tehnikom intervju na samim plažama. Istraživanje se, dakle, u ovoj doktorskoj disertaciji temelji na primarnim podacima. Pilot istraživanje prethodilo je glavnom istraživanju, a služilo

je da se operativno testira sam mjerni instrument, odnosno anketni upitnik. Mjerni instrument je testiran na pouzdanost i validnost metodom faktorske analize. Varijable koje čine svaki pojedini konstrukt preuzete su iz dosadašnjih istraživanja (Roca et al., 2008; Lozoya et al., 2014; Prayag et al., 2017) među ostalim. Način pristupanja anketara ispitanicima, odnosno uzorkovanja posjetitelja na samoj plaži izvršeno je prema (Williams & Micallef, 2009).

Utjecaj varijabli, odnosno jakost utjecaja te pripadajuća statistička značajnost utjecaja varijabli koje čine svaki pojedinačni konstrukt prikazan u hipotezama i Prikazu 1., procijenjeni su PLS – SEM metodom. U disertaciji se koristi prag značajnosti statističkog utjecaja od  $p < .05$ . Za svrhu dijagnosticiranja normalnosti distribucija koristit će Shapiro – Wilk i Kolmogorov – Smirnov testovi. Razlike u rezultatima između plaža procijenjene su Mann-Whitney U i Kruskal–Wallis testovima, odnosno neparametrijskim inačicama t-testa i ANOVA-e.

## 1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Glavni očekivani znanstveni empirijski doprinos ove doktorske disertacije ogleda se u izradi, validaciji i testiranju inovativnog empirijskog modela razvijenog za svrhu istraživanja plaža kao turističkoga proizvoda širih područja priobalnih turističkih destinacija.

Teorijski znanstveni doprinos čini:

- Prikazivanje slijednosti teorija održivog razvoja i privrženosti mjestu s teorijama zadovoljstva, kvalitete i lojalnosti, kako bi se stvorila konceptualna podloga empirijskog modela doktorskog istraživanja te uvođenje novog istraživačkog koncepta – lojalnost prema plaži.
- Navođenje opravdanosti uporabe primijenjenih metoda statističke analize.
- Pregled dosadašnjih istraživanja iz više različitih područja.
- Nove spoznaje o različitim emocionalnim iskustvima posjetitelja plaža.

Empirijski znanstveni doprinos ove disertacije ogleda se u:

- Primjeni univarijatnih, bivarijatnih i multivarijatnih metoda statističke analize u postizanju znanstvenih ciljeva.
- Inovativnoj procjeni afektivnog utjecaja na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom posjetitelja plaža primjenom Skale emocija prema destinaciji.

- Otkrivanju medijacijskih veza emocija, između kognitivnih procjena izvedbi, obilježja plaža i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom posjetitelja.
- Validaciji mjernog instrumenta.
- Procjeni mjernog modela.
- Aproksimaciji koncepta zadovoljstva konceptom važnosti u situacijama kada su obilježja turističkih atrakcija dijelom heterogena, dijelom homogena u promatranoj skupini sličnih atrakcija.
- Primjeni kombiniranih znanstvenih metoda u konceptualnom dizajnu i empirijskoj izvedbi doktorskog istraživanja.

Aplikativni znanstveni doprinos ove disertacije ogleda se u:

- Mogućnosti primjene inačice mjernog instrumenta validiranog i razvijenog u ovoj disertaciji na obalna područja turističkih destinacija.
- Povećanje razina zadovoljstva plažom među turistima, ali i lokalnim stanovništvom.
- Povećanje kompetitivnosti priobalnih turističkih destinacija.
- Održivi razvoj prirodnih resursa kroz participaciju turista i lokalnog stanovništva kao dionika turističkog proizvoda plaža.
- Analizirani i dostupni podaci o percepcijama posjetitelja na uzorkovanim lokacijama su izvrsna podloga za odlučivanje upraviteljima plaža te će biti prosljeđeni jedinicama lokalnih samouprava čije se plaže nalaze u uzorku ovog istraživanja skupa sa analizom i interpretacijom rezultata.

## 1.6. Struktura rada

Doktorska disertacije podijeljena je u sedam glavnih poglavlja. U prvom poglavlju predstavljaju se problem, svrha, ciljevi i hipoteze znanstvenog istraživanja, odnosno predstavljaju se istraživački dizajn i istraživačka paradigma istraživanja.

U drugom poglavlju prikazuje se pregled pozitivnog zakonodavnog okvira pod kojim potpada upravljanje plažama u Hrvatskoj. Ovaj zakonodavni okvir predstavlja aplikativni okvir primjene predloženog kvantitativnog empirijskog modela doktorske disertacije.

U trećem poglavlju predstavljen je teorijski okvir istraživanja iz kojeg proizlaze teoretski koncepti koji se operacionaliziraju u četvrtom poglavlju Model empirijskog istraživanja. Cilj teorijskog okvira disertacije je transponirati teorije zadovoljstva, kvalitete i ponašanja potrošača na teorijski okvir upravljanja plažama te pokazati da su u svim bitnim elementima konceptualno i više nego usklađeni.

Temeljem teorijske podloge i proučavanjem empirijske literature istraživanja percepcija posjetitelja plaža, a odgovarajući na pozive autora iz literature o izradi modela koji uključuju i kognitivnu i afektivnu komponentu, modeliran je konceptualni i empirijski model kvantitativnog istraživanja doktorske disertacije, uz pripadajuće znanstvene hipoteze kako je to prikazano u četvrtom poglavlju Model empirijskog istraživanja.

Peto poglavlje, Metodologija znanstvenog istraživanja, bavi se izlaganjem istraživanja za svrhu doktorske disertacije u cjelini te prikazuje vrstu i faze istraživačkog procesa, metode i tehnike prikupljanja podataka, metode statističke analize korištene u obradi podataka te metode i rezultate kvalitativnog istraživanja.

U šestom poglavlju ove doktorske disertacije analiziraju se prikupljeni podaci sukladno preporukama iz literature te se prikazuju cjelokupni rezultati empirijskog istraživanja dobiveni metodama univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. U konačnici, putem metoda multivarijatne statističke analize, validira se mjerni instrument – anketni upitnik korišten u istraživanju doktorske disertacije.

U sedmom poglavlju daje se zaključak istraživanja doktorske disertacije uz navođenje ograničenja i preporuka za buduća istraživanja.



## 2. Zakonodavni okvir upravljanja plažama u Hrvatskoj

Cilj ovog poglavlja je dvojak. S jedne strane, cilj je sustavno prikazati pravne aspekte i zakonodavni okvir upravljanja pomorskim dobrom u Hrvatskoj. Plaže su sastavni dio morske obale koja je, pravno gledano, pomorsko dobro te kao takva podliježe zakonima i podzakonskim aktima koje uređuju korištenje tog područja. S druge strane, cilj je također istražiti aplikativne mogućnosti primjene, unutar pozitivnog legislativnog okvira, empirijskog modela predloženog u ovoj doktorskoj disertaciji.

### 2.1. Protokol o integralnom upravljanju obalnim područjem

Osnova Protokola o integralnom upravljanju obalnim područjem (IUOP) je Mediteranski akcijski plan (MAP) iz 1975. g., koji je nastao pod okriljem programa Ujedinjenih naroda *United Nations Environment Program* (UNEP), a kojeg je potpisalo 16 zemalja Sredozemlja, skupa sa Europskom unijom. MAP je odobren od strana zemalja potpisnica kao institucionalni okvir suradnje u području zajedničkih izazova oko degradacije pomorskog okoliša. Nedugo zatim, 1976. g., iste zemlje potpisnice usvajaju Konvenciju o zaštiti Sredozemlja protiv zagađenja. Ova konvencija je dopunjena ključnim konceptima usvojenima na konferenciji iz Rija (Rio de Janeiro) održanoj 1992. g. Dopunjena konvencija, punog naziva Konvencija za zaštitu morskog okoliša i obalnih regija Sredozemlja, popularnog naziva – Konvencija iz Barcelone, usvojena je 1995. g. od strane 21 zemlje Mediterana i Europske unije integrirajući osnovne održivosti na Sredozemlju (UNEP, 2009). Ova međunarodna inicijativa isprva usmjerena na zaštitu protiv onečišćenja mora, kroz dopune, proširila se i na obalna područja radi dizanja svijesti o činjenici da su morski i kopneni segmenti nedjeljivi te da integralno čine jednu cjelinu (Debelić, 2018).

Protokol o integralnom upravljanju obalnim područjem, punog izvornog naziva na engleskom jeziku eng. *Protocol on Integrated Coastal Zone Management in the Mediterranean* (ICZM), sedmi je po redu protokol Konvencije iz Barcelone koji integralno sagledava obalna područja uzimajući u obzir ekonomski, društveni i kulturni razvoj, a da se pri tome okoliš i krajolik sačuvaju i za buduće generacije (*Protocol on Integrated Coastal Zone Management in the Mediterranean*, 2009).

Republika Hrvatska integrirala je IOUP protokol u nacionalno zakonodavstvo donošenjem Zakona o potvrđivanju Protokola o integralnom upravljanju obalnim područjem (Narodne novine – Međunarodni ugovori, 8/2012).

Članak 2. IUOP protokola, definira obalnu zonu kao „geomorfološko područje s obje strane obale u kojemu se događa interakcija između morskog i obalnog dijela u obliku kompleksnih ekoloških i resursnih sistema, sačinjenih od biotičkih i abiotičkih komponenti koje skupa egzistiraju i ulaze u interakciju s ljudskim zajednicama i relevantnim socioekonomskim aktivnostima“. Nadalje, integralno upravljanje obalnog područja definira se kao „dinamičan proces održivog menadžmenta i upotrebe obalnog područja, uzimajući u isto vrijeme u obzir, osjetljivost obalnih ekosustava i krajolika, raznolikost aktivnosti i upotreba, njihove interakcije, pomorsku orijentaciju određenih aktivnosti i upotreba, te njihov utjecaj na pomorske i obalne dijelove“. Iz ovih dviju definicija očigledna je namjera širokog obuhvaćanja problema upravljanja obalnim područjem te uzimanje u obzir svih elemenata i domena aktivnosti te njihovo međusobno djelovanje. U nastavku, u Tablici 1. daju se ciljevi i principi integralnog upravljanja obalnim područjem.

*Tablica 1. Ciljevi i opći principi protokola IUOP*

<b>Ciljevi:</b>
a) Omogućiti kroz racionalno planiranje aktivnosti, održivi razvoj obalnih zona, osiguravajući da okoliš i pejzaž budu uzeti u obzir u harmoniji s ekonomskim, socijalnim i kulturnim vrijednostima.
b) Sačuvati obalne zone za korist sadašnjih i budućih generacija.
c) Osigurati održivu upotrebu prirodnih resursa, a posebice u pogledu potrošnje vode.
d) Osigurati očuvanje integriteta obalnih ekosustava, pejzaža i geomorfologije.
e) Spriječiti i/ili smanjiti efekte prirodnih opasnosti, posebice klimatskih promjena, koje mogu biti inducirane prirodnim i ljudskim aktivnostima.
f) Postići koherentnost između javnih i privatnih inicijativa, te između svih odluka javnih vlasti, na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama, koje utječu na uporabu obalne zone.
<b>Opći principi:</b>
a) Biološko bogatstvo te prirodna dinamika i funkcioniranje međuplimnog područja, kao i komplementarna te međuzavisna priroda morskog i obalnog dijela koje skupa formiraju jedan entitet će se poglavito uzeti u obzir.

b) Svi elementi koji se odnose na hidrološke, geomorfološke, klimatske, ekološke, socioekonomske i kulturne sustave će biti uzeti u obzir na integralan način, kako se ne bi premašio kapacitet nosivosti obalne zone te kako bi se spriječili negativni utjecaji prirodnih katastrofa i razvoja.
c) Obalno planiranje i menadžment temeljeni na pristupu ekosustava će se primijeniti kako bi se osigurao održivi razvoj obalnih zona.
d) Primjereno upravljanje, koje omogućuje adekvatno i pravodobno sudjelovanje u transparentnom procesu odlučivanja od strane lokalnog stanovništva i dionika civilnog društva, će biti osigurano.
e) Tražit će se međusektorska organizirana institucionalna koordinacija raznih administrativnih usluga te regionalne i lokalne vlasti s kompetencijama o obalnim zonama.
f) Bit će potrebne formulacije strategija, planova i programa uporaba zemljišta koje pokrivaju urbani razvoj i socioekonomske aktivnosti, kao i druge relevantne sektorske politike.
g) Uzet će se u obzir mnoštvo i raznolikost aktivnosti u obalnim zonama, a prioritet će se dati gdje bude potrebno, javnim uslugama i aktivnostima kojima je potrebna, u smislu uporabe i lokacije, neposredna blizina moru.
h) Alokacija uporaba kroz cijelu obalnu zonu treba biti balansirana, a nepotrebna koncentracija i urbano širenje se trebaju izbjegavati.
i) Preliminarna procjena rizika će biti učinjena u svezi s ljudskim aktivnostima i infrastrukturom kako bi se spriječili i smanjili negativni utjecaji na obalne zone.
j) Štete obalnom okolišu će biti spriječene i gdje se dogode, primjerene mjere obnove će biti izvršene.

Izvor: *Protocol on Integrated Coastal Zone Management in the Mediterranean* (2009)

Prvi cilj (a) IOUP-a posebice naglašava racionalno planiranje aktivnosti i održivi razvoj na obalnom području, dok cilj (f) naglašava koherentnost između javnih i privatnih inicijativa na obalnom području. Iz ciljeva (a) i (f) IUOP-a može se zaključiti da su zapravo međusobno povezani, odnosno da održivo i racionalno planiranje obalne zone ovisi o koordiniranosti svih razina odlučivanja s inicijativama javnog i privatnog sektora.

Nadalje, pregledom ciljeva IOUP-a, može se uočiti da su sadržajno usko povezani s načelima održivog razvoja. Poimence, prema tri općenito prihvaćena stupa održivog razvoja (Harris, 2000):

- **Ekonomski:** Održivi ekonomski sustav mora moći proizvesti dobra i usluge na kontinuiranoj osnovi, kako bi se održale upravljive razine sustava vlasti i inozemnog duga te kako bi se izbjegle sektorske neravnoteže koje mogu naštetiti poljoprivrednoj ili industrijskoj proizvodnji.
- **Okolišni:** Okolišno održivi sustav mora moći održati stabilnu resursnu osnovu, izbjeci preveliku eksploataciju obnovljivih resursa ili okolišnih funkcija te iscrpiti neobnovljive resurse samo do razmjera investicija u adekvatne zamijene. Ovo uključuje održavanje biološke raznolikosti te ostalih funkcija ekoloških sustava koje se obično ne ubrajaju u ekonomske resurse.
- **Društveni:** Društveno održivi sustav mora postići odgovarajuću distribuciju društvenih usluga koje uključuju zdravlje i obrazovanje, jednakost spolova, političku odgovornost i participaciju.

Opći principi IOUP-a pokrivaju široki spektar integralnosti, drugim riječima cjelokupnosti upravljanja obalnom zonom. Naglašava se uzimanje u obzir kopnene i morske komponente kao jedinstvene i nedjeljive. Nadalje, ukazuje se na važnost uzimanja u obzir svih elemenata uz one naglašene u tri stupa održivog razvoja; hidrološke, geomorfološke, klimatske i kulturne. Stavljajući naglasak na planiranje bazirano na pristupu ekosustava, međusektorska administrativna koordinacija, alokacija područja obalne zone te sudjelovanje lokalnog stanovništva i dionika iz civilnog društva u proces upravljanja i odlučivanja. Niz autora (Ostrom, 2010; Williams & Micallef, 2009; Magaš et al., 2018) naglašava da je upravo implementacija sudjelovanja dionika u postupke odlučivanje o uporabi javnog dobra, poput obalnih područja, najučinkovitiji način postizanja održivog razvoja.

Iz do sada navedenog može se zaključiti da protokol o IUOP donekle operacionalizira održivi razvoj unutar obalne zone te ga proširuje specifičnostima koje su na tom području prisutne. Upravo iz ovog razloga, pregled zakonodavnog okvira upravljanja obalnim područjem u Hrvatskoj počinje IUOP protokolom koji zapravo opisuje optimalno, idealno stanje kojemu bi valjalo težiti.

## 2.2. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama

Pomorsko dobro definirano je u Zakonu o pomorskom dobru i morskim lukama (ZPDML) donesenim 2003. godine, kao posebnom zakonu koji je za cilj imao detaljnije urediti institut pomorskog dobra ispod općeg Zakona o koncesijama donesenim 2008. godine te proširenim prema praksi Europske unije 2012. godine.

Članak 3. stavak 2. ZPDML-a definira pomorsko dobro kao „opće dobro koje čine unutarnje morske vode i teritorijalno more, njihovo dno i podzemlje, te **dio kopna** koji je po svojoj prirodi namijenjen općoj uporabi ili je proglašen takvim, kao i sve što je s tim dijelom kopna trajno spojeno na površini ili ispod nje. **Dijelom kopna smatra se:** morska obala, luke, nasipi, sprudovi, hridi, grebeni, **plaže**, ušća rijeka koje se izljevaju u more, kanali spojeni s morem, te u moru i morskom podzemlju živa i neživa prirodna bogatstva“.

Pomorsko dobro je u Hrvatskoj klasificirano kao opće dobro i ne nalazi se u sustavu vlasništva. U suprotnosti s time, većina zemlja u okruženju klasificira pomorsko dobro kao javno dobro, koje se najčešće nalazi u vlasništvu države (Seršić & Nakić, 2015).

Navedeno znači da pomorsko dobro u Hrvatskoj ne može biti predmetom stjecanja prava vlasništva od strane bilo kojeg subjekta, pa ni države, te se svatko može njime koristiti na jednak način i pod istim uvjetima (Staničić, 2017).

Plaže su, dakle, pravno gledano, dio morske obale i kao takve su uređene kao opće dobro nad kojim nitko ne može imati pravo vlasništva. Međutim, za gospodarsko korištenje (Favro et al., 2013) Republika Hrvatska neposredno ili putem jedinica lokalne i regionalne samouprave daje fizičkim i pravnim osobama pravo korištenja, odnosno koncesiju ili koncesijsko odobrenje. Temeljem koncesije, druge pravne osobe mogu se potpuno ili djelomično isključiti od korištenja pomorskog dobra pod koncesijom. Koncesijsko odobrenje ne omogućava isključivanje drugih osoba od korištenja pomorskog dobra i mnogo je češće u praksi upravljanja plažama.

Dakle, iako pravno klasificirana kao opće dobro na koje svi imaju pravo pristupa pod jednakim uvjetima, institut koncesije mijenja pravnu narav dijela obale pod koncesijom i ona, po teoretskim obilježjima klasifikacije dobara, postaje slična privatnom dobru, kao rivalna (gospodarsko korištenje od strane koncesionara sprječava gospodarsku uporabu drugih subjekata) i isključiva (moguće je isključiti određene korisnike od uporabe dobra).

### 2.3. Zakon o koncesijama

Zakon o koncesijama u čl. 3. definira koncesiju kao pravo koje se stječe ugovorom. Koncesije na pomorskom dobru u Republici Hrvatskoj uređene su Zakonom o pomorskom dobru i morskim lukama (ZPDML) i Zakonom o koncesijama (ZK). ZK je usuglašen s pravnom stečevinom Europske unije, donesen 2008. godine te dopunjen 2012., 2017. i 2020. godine. Zakon o koncesijama je opći zakon, lat. *lex generalis* te postavlja opći pravni okvir koji uređuje koncesije u Republici Hrvatskoj. Zakon o koncesijama primjenjuje načela javne nabave u sprovođenju, pa tako u čl. 3 navodi da se na sva pitanja koja nisu uređena ovim zakonom primjenjuju propisi Zakona o javnoj nabavi.

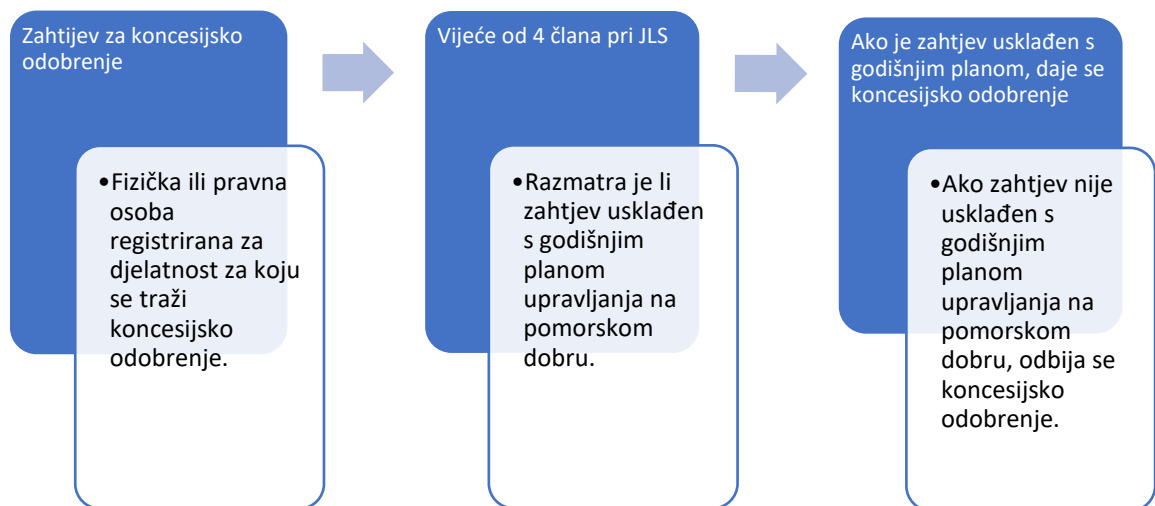
Općenito govoreći, ZK je sukladan načelima zajedničkog tržišta Europske unije: načelom tržišnog natjecanja, načelom jednakog tretmana, načelom zabrane diskriminacije, načelom uzajamnog priznavanja, načelom razmjernosti i načelom transparentnosti. Prema (Vojković, 2014) ovakva regulacija povezuje pravne okvire koncesije, javne nabave i javno-privatnog partnerstva. Ovaj pravni režim donekle je u suprotnosti s karakterom pomorskog dobra kao općeg dobra izvan prometa, jer zapravo operacionalizira stavljanje dijelova pomorskog dobra u promet, u obliku koncesije kao prava, prema načelima tržišnih natjecanja kako bi se omogućilo njihovo učinkovitije gospodarsko korištenje. Država na ovaj način kreira tržište u kojem je u isto vrijeme prodavatelj i regulator te prikuplja najbolje ponude kupaca za prava korištenja pomorskog dobra ili kako je naglasak u ovom radu, na dijelove obale odnosno plaže.

Koncesije na plažama u Hrvatskoj zapravo su rijetka praksa u upravljanju. Plažama se u Hrvatskoj znatno češće upravlja putem instrumenta koncesijskog odobrenja. ZPDML definira koncesijsko odobrenje u čl. 2 kao upravni akt u nadležnosti jedinica regionalne i lokalne samouprave. Ovo je ujedno i važna razlika u ova dva instrumenta upravljanja. Dok područje koncesije znatno jasnije uređuju propisana načela u Zakonu o koncesijama te širi pravni okvir u vidu Zakona o javnoj nabavi, koncesijska odobrenja regulira Uredba o postupku davanja koncesijskog odobrenja na pomorskom dobru, uz zakon o ZPDML u najširem smislu.

## 2.4. Uredba o postupku davanja koncesijskog odobrenja na pomorskom dobru

Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama definira koncesijsko odobrenje kao upravni akt kojim se dopušta obavljanje djelatnosti na pomorskom dobru bez mogućnosti isključivanja drugih sudionika od uporabe. Po svojoj pravnoj prirodi koncesijsko odobrenje je upravni postupak i na njega se u širem smislu ne odnosi Zakon o javnoj nabavi kao što je to slučaj kod koncesije. Uredba o postupku davanja koncesijskog odobrenja na pomorskom dobru (UPDKOPD) detaljno propisuje postupak davanja koncesijskog odobrenja kako je prikazano u Prikazu 1.

*Prikaz 1. Postupak koji propisuje Uredba koncesijskog odobrenja*



*Izvor: Izradio doktorand*

Prema članku 5., jedinica lokalne samouprave dostavlja godišnji plan upravljanja pomorskim dobrom nadležnom tijelu županijske razine. Ovaj plan redovnog upravljanja sadrži sredstva za redovno upravljanje, popis djelatnosti koje se mogu obavljati na pomorskom dobru na području jedinice lokalne samouprave te mikrolokacije za obavljanje pripadajućih djelatnosti. Članak 6. dalje propisuje da se zahtjev za davanje koncesijskog odobrenja podnosi vijeću od četiri člana od kojih je jedan predsjednik, a koje je sačinjeno od predstavnika jedinice lokalne samouprave, predstavnika županijskog tijela za poslove pomorstva i predstavnika lučke kapetanije. Nadalje, propisuje se da podnositelj zahtjeva može biti fizička ili pravna osoba registrirana za obavljanje djelatnosti za koju traži koncesijsko odobrenje. Vijeće rješava zahtjev

utvrđivanjem je li isti usklađen s godišnjim planom upravljanja pomorskim dobrom. Ako je utvrđeno da je zahtjev usklađen, vijeće daje odobrenje, a u slučaju da se utvrdi da nije usklađen, zahtjev se odbija. Odobrenje se daje na vremenski rok od najduže 5 godina, a kada je rok dulji od 1 godine, potrebna je i mikrolokacija na pomorskom dobru. Naknade se određuju prema priložima koji su sastavni dio UPDKOPD-a. Nasuprot tome, u slučaju koncesija, naknade se određuju u postupku javnog prikupljanja ponuda.

## 2.5. Zaključna razmatranja

U ovom poglavlju sustavno je prikazan legislativni okvir koji uređuje upravljanje plažama u Hrvatskoj. Pravni okvir davanja koncesija, kao jednog od instrumenata upravljanja plažama, relativno je dobro uređen sadržavajući načela javne nabave i propisujući postupke javnog nadmetanja. Nasuprot tome, legislativni okvir instrumenta koncesijskih odobrenja, kao mnogo važniji i češće korišten za upravljanje plažama, ne propisuje postupke javnog nadmetanja, već se samo razmatra je li zatraženo koncesijsko odobrenje u skladu s godišnjim planom upravljanja. Koncesije su šire regulirane kroz Zakon o javnoj nabavi, dok su koncesijska odobrenja upravni pravni postupci nad kojima je za sporove nadležan upravni sud.

Prema Čović (2020) najčešće dvojbe u praksi koje se javljaju uz davanje koncesijskih odobrenja vežu se za:

- a) donošenje godišnjeg plana održavanja pomorskim dobrom
- b) vrste djelatnosti za koje se može dati koncesijsko odobrenje
- c) vrijeme i obavezan sadržaj zahtjeva za koncesijsko odobrenje
- d) plaćanje naknade za koncesijsko odobrenje
- e) kriterije dodjele koncesijskog odobrenja za istu mikrolokaciju između više podnositelja zahtjeva
- f) pravo na pravnu zaštitu.

Najveća zamjerka legislativi koncesijskih odobrenja (Čović, 2020) je što ne sadrži kriterije dodjele koncesijskog odobrenja za istu mikrolokaciju, što otvara realne mogućnosti



arbitrarnim odlukama, koje su pravno i ekonomski vrlo upitne. U ovom slučaju, može se primijetiti da zapravo prvi cilj Protokola integralnog upravljanja obalnim područjem, točnije racionalno planiranje obalnog područja nije moguće postići u domeni legislativnog okvira koncesijskih odobrenja.

Prijedlozi da se ovakvo stanje popravi, uključuju upravo preciznije definiranje bitnih sastavnih elemenata godišnjeg plana upravljanja pomorskim dobrom, na destinacijskoj razini. Upravo se godišnji plan upravljanja pomorskim dobrom predlaže kao aplikativni okvir primjene empirijskog modela ove doktorske disertacije. Predlaže se oblikovanje funkcionalnih područja plaža kao turističkih proizvoda na razini planiranja, u kojima se empirijskim istraživanjem mogu doznati preferencije i zadovoljstvo posjetitelja pojedinim atributima, odnosno prirodnim obilježjima i sadržajima na plaži. Ovakva funkcionalna razrada omogućila bi kvalitetnije i racionalnije upravljanje plažama kao turističkim proizvodima što bi trebalo rezultirati kompetitivnijim priobalnim turističkim destinacijama te održivijim upravljanjem obalnim područjima plaža, koja su u turističkom smislu najvažnija.

Ne samo da bi bio značajan utjecaj na kvalitetu upravljanja, već i održivi razvoj obalnih područja, kroz smislenu uključivanje dionika, odnosno turista i lokalnog stanovništva u odlučivanje mjerenjem njihovih namjera, stavova i percepcija. Ovakvo stanje omogućilo bi postizanje ciljeva i načela protokola IOUP, poglavito cilja (f), odnosno koherentnosti između javnih i privatnih inicijativa na obalnom području te načela (d), odnosno primjereno upravljanje obalnim područjem kroz uključivanje dionika.

### **3. Teorijski okvir istraživanja**

Svrha ovog poglavlja je predstaviti teorijsku i empirijsku osnovu za izradu modela doktorske disertacije. Na temelju dostupne literature predstavljeni su u prvom redu teorijski okviri upravljanja plažama uz pojmovno određenje temeljnih koncepata, elemenata te metoda vrednovanja i upravljanja plažama. U nastavku poglavlja daje se pojmovno određivanje i pregled najrelevantnijih teorija zadovoljstva kupaca, kvalitete i ponašanja potrošača iz literature, koje sačinjavaju bitne odrednica empirijskog modela.

Cilj ovoga poglavlja je predstaviti teorijski okvir kojim se u ovoj disertaciji plaže operacionaliziraju kao turistički proizvod.

Za svrhu izrade empirijskog modela doktorske disertacije sintetiziran je značajan broj empirijskih znanstvenih radova koji se bave percepcijama posjetitelja plaža. Autori često istražuju razloge za odabir plaže, prihvatni kapacitet plaže, slaganje dionika s politikama upravljanja plažom, kritički se osvrću na relevantnost certifikata kvalitete ili pak istražuju percepcije i stavove oko gubitka plaža kroz erozivne procese. Pregled dosadašnjih istraživanja posjetitelja plaža prikazan je u nastavku u Tablici 2.

Tablica 2. Pregled dosadašnjih istraživanja posjetitelja plaža

<b>Autori</b>	<b>Vrsta istraživanja</b>	<b>Svrha istraživanja</b>	<b>Rezultati</b>
(Breton et al., 1996)	Kvalitativno (dubinski intervjui) i kvantitativno (univarijatna analiza)	Analiza posjeta plažama i sagledavanje veza između društvenog korištenja i novih društvenih potreba koje trebaju biti uzete u obzir prilikom upravljanja plažama. Opisivanje očekivanja posjetitelja prema plaži i okruženju te povezivanje njihovih očekivanja s okolišnim pitanjima i mogućim doprinosima lokalne zajednice prema konzervaciji plaža.	Svaka plaža, ovisno o karakteristikama, privlači drugačiju vrstu posjetitelja. Neke plaže preferiraju stariji posjetitelji, neke obitelji s djecom, dok neke preferiraju parovi ili grupe mlađih posjetitelja.
(De Ruyck et al., 1997)	Kvantitativno	Procijeniti društveni prihvatni kapacitet triju plaža Južne Afrike.	Vanjski čimbenici kao što su sadržaji, aktivnosti koje privlače posjetitelja te veličina grupe posjetitelja povećavaju društveni prihvatni kapacitet. Nadalje, društveni prihvatni kapacitet može biti snažan alat za upravljanje plažama kada se koristi zajedno s ekološkim prihvatnim kapacitetom za određivanje razine iskorištenosti plaže.
(Peden, 2003)	Kvantitativno	Svrha istraživanja je identificirati koji demografski čimbenici stanovnika Kalifornije, SAD, posjećuju plažu, a koji ne.	Rezultati ukazuju na činjenicu da su posjetitelji plaža većinom mladi bijelci, stanovnici obalnog područja. Oni imaju nešto veće razine obrazovanja i nemaju fizičkih invalidnosti. Nisu pronađene razlike temeljene na spolu i prihodu kućanstva.

(Tudor & Williams, 2006)	Kvantitativno	Istražiti determinante odabira plaže među posjetiteljima kao i stupanj svijesti o certifikatima kvalitete plaža.	Najkonzistentniji faktori koji utječu na odabir plaže među posjetiteljima je čisti pijesak bez smeća i čisto more. Ugostiteljski sadržaji, duljina putovanja do plaže te prisutnost certifikata kvalitete na plaži su od manjeg utjecaja na odluku o odabiru plaže.
(Cervantes et al., 2008)	Kvantitativno	Klaster analizom izdvojiti tri glavne grupe obilježja plaže: rekreacijske aktivnosti, usluge i infrastruktura te uvjeti na plaži, te usporediti rezultate s <i>idealnom</i> rekreacijskom plažom. Na ovaj način aproksimirati izmjeru kvalitete plaže.	Plaže koje imaju više usluga i sadržaja rezultiraju i višim rangom kvalitete u mjerenju, od onih plaža na kojima nedostaje infrastrukture i sadržaja.
(Roca & Villares, 2008)	Kombinirano; kvalitativno (dubinski intervjui) i kvantitativno (univarijatna analiza, neparametrijski testovi).	Istražiti preferencije i percepcije posjetitelja plaža prema stupnju iskorištenosti kako bi se donijele preporuke donosiocima odluka.	Preferencije i percepcije korisnika su pod utjecajem specifičnih obilježja svake plaže, ali i samog profila posjetitelja. Posjetitelji najvišu razinu važnosti stavljaju na kvalitetu pijeska i mora na obje plaže.
(Roca et al., 2008)	Kvantitativno (univarijatna analiza i jednostavna regresijska analiza).	Evalvacija kvalitete plaže temeljena na kombiniranoj analizi zauzetosti plaže i percepcija posjetitelja.	Analiza zauzetosti plaža pokazala je da lako pristupačne urbane plaže imaju najvišu zauzetost. Kombinacija zauzetosti plaža i zadovoljstva posjetitelja pokazuje da veća dostupnost prostora na plaži povećava zadovoljstvo posjetitelj, ali ne toliko snažno poradi drugih relevantnih dimenzija kvalitete plaže poput fizičkih obilježja, okoliša i sadržaja na plaži.

(Roca et al., 2009)	Kvantitativno (Klaster analiza)	Segmentirati zadovoljne i nezadovoljne posjetitelje plaže.	Lojalni posjetitelji i lokalni posjetitelji su više zabrinuti degradacijom okoliša te više cijene prirodne vrijednosti plaže. Posjetitelji koji borave kratko više pažnje posvećuju sadržajima na plaži i ne smeta im relativno velika zauzetost, odnosno gužva na plaži.
(Marin et al., 2009)	Kvantitativno (univarijatna analiza)	Istražiti profil posjetitelja, njihovu percepciju plaže, znanje i stavove prema pitanjima koja se tiču upravljanja plažama.	Atraktivnost plaže posjetiteljima snažno ovisi o čistoći mora i plaže, dok su smeće na plaži i prljavo more glavni faktori koji uzrokuju nezadovoljstvo posjetitelja. Posjetitelji naročitu pozornost pridodaju sedimentu kojega opisuju kao neudobnim. Ova činjenica je uzrokovala dohranjivanje plaže finijim sedimentom netipičnim za lokalno okruženje, te tako pridonijela lošoj praksi upravljanja (dohranjivanje drugačijom vrstom sedimenta od lokalne).
(Ariza et al., 2010)	Kvantitativno	Predlaže se izrada Indeksa kvalitete plaže, iz razloga što može osigurati cjelovitu procjenu kvalitete plaže procjenom i kontrolom tri glavne funkcije: rekreacijske funkcije, prirodne funkcije i zaštitne funkcije. Autori dakle predlažu tri podindeksa: indeks rekreacijske funkcije (RFI), indeks prirodne funkcije (NFI) i indeks zaštitne funkcije (PFI). Za svaki od ovih glavnih indeksa predlaže se skup pomoćnih podindeksa koji će omogućiti da se svaka funkcija zasebno prati i	Indeks kvalitete plaža korišten je za procjenu 6 plaža katalonske obale. Rezultati pokazuju vrlo visoku razinu kvalitete na svim ispitivanim plažama (mikrobiološka kvaliteta vode, onečišćenje vode, pijeska te fizička kakvoća). Neke razlike između podindeksa sinkronizacije područja uključenih u Indeks rekreacijske funkcije (aktivnosti gužve, kvaliteta okolnog područja i plaže sigurnost). Razlike su se također pojavile u kvaliteti rezultata okoline i indeksa prirodne funkcije i indeksa zaštitne funkcije. Ove uočene razlike mogu se koristiti za određivanje budućih planova poboljšanja kvalitete plaža, a napori

		<p>ocjenjuje, a zatim uključuje u svaki od glavnih podindeksa dajući ukupnu ocjenu u vezi sa svakom od glavnih funkcija. Podindeksi su sastavljeni s pokazateljima iz objavljenih dokumenata i stručnih mišljenja o procjeni kvalitete plaža i pitanjima upravljanja plažama na proučavanom području Katalonije, Španjolska. Pokazatelji su agregirani u podindekse, a podindeksi u glavne indekse komponenata s linearnom kombinacijom, tj. zbrajanjem ponderiranih i normaliziranih podataka.</p>	<p>bi se trebali usredotočiti na sve otkrivene slabosti.</p>
(Ariza et al., 2012)	<p>Kvantitativno (metoda uvjetne procijene vrijednosti, metoda putnog troška, primjena indeksa kvalitete plaže i ispitivanje posjetitelja)</p>	<p>Procijeniti vezu između dvije tradicionalne metode ekonomskog vrednovanja, metode putnog troška i metode hedonističke vrijednosti, pri procijeni vrijednosti i kvalitete plaža.</p>	<p>Rezultati ukazuju na postojanje jaza između investiranja u plažu od strane tijela upravljanja (manje od 1 mil. EUR/god.), te ekonomske procjene posjetitelja (više od 1 mil. EUR/god.).</p>
(Ariza et al., 2014)	<p>Kombinirano (ispitivanje polustrukturiranim upitnicima)</p>	<p>Proučavanje stavova dionika o glavnim pitanjima upravljanja plaža na Floridi, SAD.</p>	<p>Rezultati ukazuju na umjereno zadovoljstvo dionika glede mnogih operativnih aspekata upravljanja plažama, a naročito mjerama prilagodbe protiv oluja i uragana. Dionici izražavaju nezadovoljstvo s političkim procesima, reprezentativnosti dionika, reaktivnim planiranjem i rigidnom kontrolom gradnje na plažama.</p>

(Botero et al., 2013)	Kvantitativno (deskriptivna)	Istražiti razlike u preferencijama i važnosti aspekata plaže između europskih i karipskih posjetitelja plaža.	Za razliku od posjetitelja plaža u Europi, kojima je važan krajolik, karipskim posjetiteljima on nije toliko važan. Najvažniji faktori za odabir plaže karipskih posjetitelja je blizina plaže te opuštena atmosfera.
(Favro et al., 2013)	Kvalitativno (dubinski intervjui) i kvantitativno (univarijatna analiza)	Pregled zakonske regulative koja je u funkciji upravljanja plažama i analiza postojećih modela upravljanja plažama u Hrvatskoj. Pregled ekološkog programa zaštite plaža, <i>Plava zastava</i> i izbor najljepših plaža u sklopu promotivne akcije <i>Turistički cvijet</i> .	Preporuke za upravljanje plažama uključuju razvoj intelektualnih kapaciteta, koordinacija među različitim institucijama te proaktivnost i orijentiranost budućnosti.
(Lozoya et al., 2014)	Kvantitativno (hi kvadrat test).	Analiza i procjena očekivanja posjetitelja na dvije različite plaže (urbana i prirodna zaštićena) kao mogući razlog potrebe diferenciranog menadžmenta.	Prirodna obilježja plaže su primarna posjetiteljima prirodne plaže dok posjetitelji urbane plaže najviše stavljaju važnost na sadržaje na plaži.
(Mir-Gual et al., 2015)	Kvantitativno (faktorska analiza primarnih komponenti)	Istražiti koliko je Plava zastava kao eko certifikat kvalitete okoliša plaže, ili je samo mehanizam poboljšavanja usluga i sadržaja namijenjenim posjetiteljima.	Certifikat plave zastave je primarno usmjeren posjetiteljima plaža i ne uzima u obzir okolišne i ekološke probleme glede plaže kao prirodnog eko sustava.

<p>(Semeoshenkova &amp; Newton, 2015)</p>	<p>Kvalitativno (dubinski intervjui) i kvantitativno (univarijatna analiza)</p>	<p>Istraživanje certifikata kvalitete plaža te analiza utjecaja, prema rješavanju problema erozije plaža, na kvalitetu okoliša i dobrobit ljudi.</p>	<p>Nedostatak primjerenih politika oko gradnje infrastrukture i smještajnih objekata blizu plaža, širenje korita rijeka kroz vađenje sedimenta, gradnja morskih luka te općenito govoreći obalna gradnja i masivni turizam, glavni su uzroci erozije obala i degradacije kvalitete plaža. Meke mjere obnove plaža su učinkovitije nego tvrde mjere gradnje prepreka poprečnih obali koje disruptiraju prirodni prijenos sedimenta dužinom obale.</p>
<p>(Lucrezi &amp; Van der Walt, 2016)</p>	<p>Kvantitativno (ispitivanje posjetitelja)</p>	<p>Procjena percepcija posjetitelja plaža.</p>	<p>Rezultati ukazuju na postojanje tri motivacijska faktora. Prvi faktor obuhvaća posjetitelje srednje životne dobi koju uživaju u mirnome turizmu i preferiraju kontakt s prirodom. Drugi faktor je društveni kupac, a opisuje posjetitelje koji traže opuštanje i društveni kontakt. Treći faktor je habitualni, a opisuje posjetitelje koji su upoznati s plažom i često je posjećuju radi dobrobiti kao dio njihova životnog stila.</p>
<p>(Prabpriree et al., 2016)</p>	<p>Kombinirano (fokus grupa, intervjui, faktorska analiza)</p>	<p>Izraditi višekomponentni model upravljanja plažama.</p>	<p>Rezultati ukazuju na postojanje šest komponenti kao značajnih faktora za upravljanje plažama: menadžment marketinga i promocije, menadžment turističkih atrakcija, participativni menadžment, menadžment okoliša i kulture i edukacije, menadžment procesa, planova i politika te osobni menadžment.</p>



(C. L. Chen & Teng, 2016)	Kombinirano (ispitivanje anketiranjem i fokus grupa)	Identificirati prioritete za menadžment plaža i procijeniti prihvatni kapacitet plaža iz perspektive turista.	Perspektive turista glede prioriteta upravljanja plažom uključuju: mogućnost organiziranog čišćenja plaža, siguran pristup plaži, praćenje kvalitete mora, kontrola broja posjetitelja plaže kako bi se izbjegla prenapučenost, pružanje informacija, kontrola ispuštanja otpadnih voda, upravljanje sedimentom i staništima te planovi za izvanredne prirodne pojave.
(Guyonnard & Vacher, 2016)	Kombinirano (ispitivanje anketiranjem i računalna obrada geolokacijskih podataka posjetitelja plaže)	Analizirati plaže kao područja u kojima se odvijaju turističke aktivnosti kako bi se bolje razumjela njihova organizacija i funkcioniranje za svrhu poboljšanja upravljanja.	Obrada gustoće posjetitelja plaže po kvadratu polja (20 x 20 metara) otkriva da, za fotografije snimljene ljeti, nijedna plaža u području istraživanja nije dosegla vrijednost od 5 m <sup>2</sup> dostupnih po posjetitelju koja se smatra prihvatljivom u smislu zasićenosti. Na više od ¾ promatranih plaža (64 plaže od 81), više od 50% površine plaže pokazalo je nisku do nultu gustoću. Iako na 47 plaža nije primijećena velika gustoća, samo su četiri imale visoku gustoću na 20% do 50% svoje površine. Uzorci analizirani na temelju promatranja stručnjaka pokazuju, u kontekstu ovog programa, da je više od 80% udaljenosti između posjetitelja unutar polja između 20 i 90 cm. Najveće koncentracije posjetitelja postižu se između 20 m i 40 m od pristupne točke plaži, prije nego što isprva polako opadaju, a zatim značajnije nakon 80 m.

(Dodds & Holmes, 2018)	Kvantitativno (cross-tab, t-test)	Sagledati zadovoljstvo, obrazovanje i uporabu plaža među lokalnim stanovništvom i turistima.	Postoji značajna razlika percepcija između lokalnog stanovništva i turista glede obrazovanja o okolišu. Što se tiče zadovoljstva samom plažom, turisti su zadovoljniji čistoćom plaže i mora te količinom algi, od lokalnog stanovništva.
(García-Morales et al., 2018)	Kvantitativno	Izvršiti evaluaciju plaža temeljem percepcija posjetitelja.	Promatrane plaže se razlikuju glede stupnja kvalitete. Procjena kvalitete plaže može biti korisna za svrhu podupiranja odluka glede upravljanja plažom.
(Burger & Tsipoura, 2019)	Kvantitativno (ispitivanje posjetitelja)	Svrha istraživanja je determinirati moguće postojanje razlika između lokalnog stanovništva, sezonskih stanovnika i turista glede posjeta plaži, glede znanja o projektima obnove obale nakon uragana <i>Sandy</i> , pticama koje koriste plažu te obilježjima ekoloških resursa.	Rezultati ukazuju da postoje razlike u znanju glede zabrane prisustva pasa na plaži, između stalnih stanovnika koji su svjesni zabrane i ostalih posjetitelja koji je nisu bili svjesni.
(Dodds & Holmes, 2019)	Kvantitativno (multivarijatna regresijska analiza)	Svrha istraživanja je razviti model koji predviđa zadovoljstvo posjetitelja plaža u Ontariju, Kanada.	Model predviđa 24.2% varijance u sveukupnim razinama zadovoljstva posjetitelja. Sociodemografske odrednice posjetitelja objašnjavaju 2.8% varijance, dok perceptualne mjere zadovoljstva sa sadržajima na plaži i samom plažom objašnjavaju 21.4% varijance.

---

Kvantitativno, prirodne znanosti	Procijeniti utjecaj posjetitelja na sanitarnu kvalitetu mora na ruralnoj plaži.	Po uzorkovanim lokacijama dobiveni su brojevi posjetitelja koji ne utječu negativno na sanitarnu i rekreacijsku kvalitetu plaže.
----------------------------------	---	--

(Leon-Lopez et al., 2021)

---

*Izvor: Izradio doktorand*

### 3.1. Teoretski okvir upravljanja plažama

#### 3.1.1. Pojmovno određenje i temeljni koncepti upravljanja plažama

Gotovo svakodnevno imamo priliku pratiti otvorena sporenja oko načina zaštite plaža. Iz ovoga je razloga važno da se prije određivanja mogućih tipova plaža predoče razmišljanja različitih autora o samoj definiciji plaža.

Prema Priručniku zaštite obale inženjerskog korpusa vojske SAD-a (1981), plaža je definirana kao područje nekonsolidiranog materijala koji se proteže od najniže linije mora prema unutrašnjosti kopna, odnosno mjesta gdje dolazi do očite promjene materijala ili geomorfološkog oblika, odnosno do linije trajne vegetacije. Ovo je granica do koje obično dopiru olujni valovi.

Iz perspektive upravljanja plažama Williams & Micallef (2009) definiraju plaže kao nakupinu nekonsolidiranog materijala (pijeska, šljunka, gline ili njihova mješavina) koja se proteže od kopnenog ruba plaže do vertikalnoga ruba pješčane dine ili potpornog zida. Ovi autori smatraju da je to područje koje upravitelji plaža moraju dobro poznavati i razumjeti ako žele shvatiti dinamiku plaže koja je od vitalnog značaja za upravljanje plažama bez obzira radi li se o prirodnim ili umjetnim plažama.

Prema Williams & Micallef (2009) plaže se mogu definirati prema širokom spektru **fizičkih i antropogenih** odrednica.

#### **Fizičke odrednice uključuju:**

1. **Fizika mora:** odnosi se na različite utjecaje valova koji dovode do tzv. raspršujućih i reflektirajućih plaža.
2. **Sastav materijala:** po sastavu materijala plaže mogu biti pješčane, šljunčane plaže, plaže s kamenjem ili mješavina navedenog.
3. **Boja sedimenta plaže:** bijele koraljne plaže, crne vulkanske plaže, šljunčane i sl.

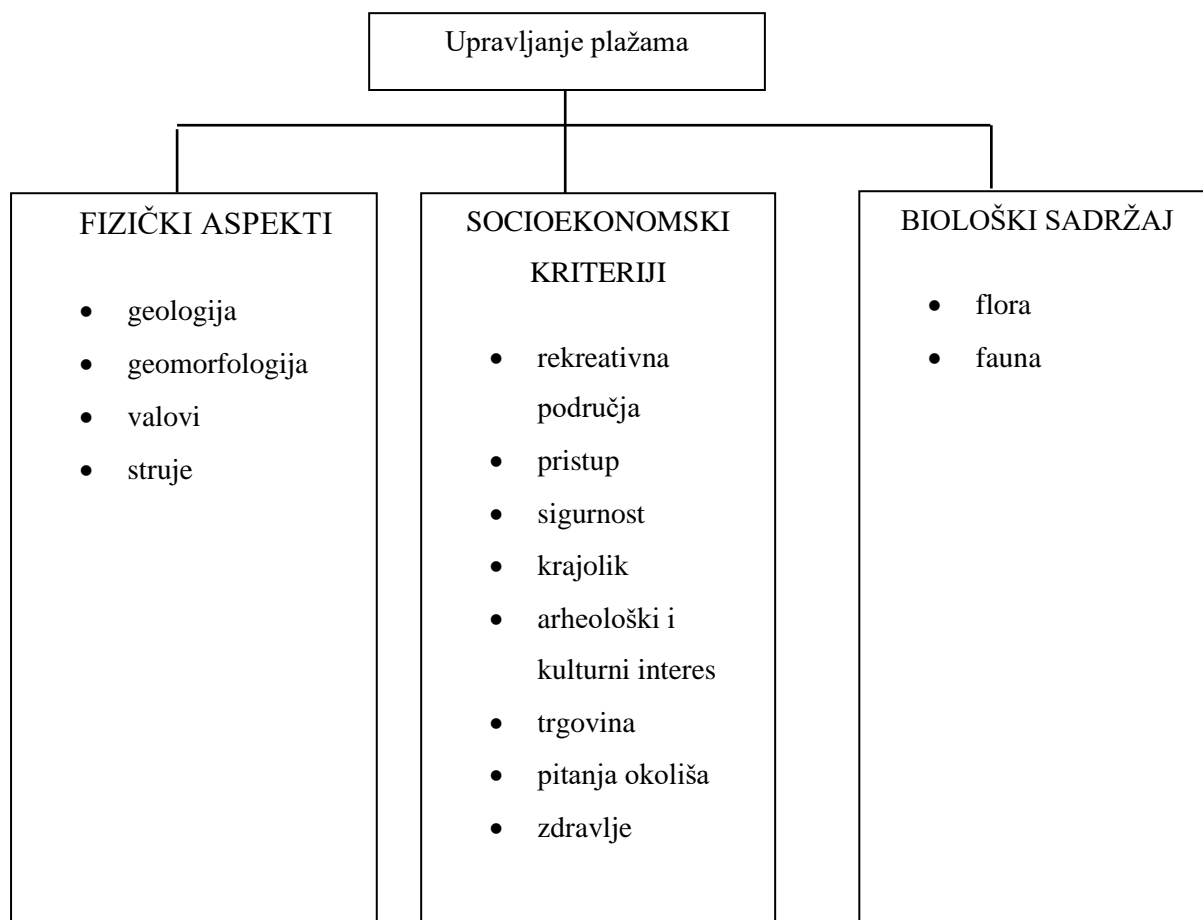
4. **Oblik plaže:** prema obliku plaže mogu biti linearne, džepne, izvijene i sl.
5. **Stabilnost plaže:** prema obilježjima unosa i gubitka sedimenta, plaže mogu biti rastuće, stabilne ili erozivne.

S druge strane, antropogene odrednice uključuju tri kriterija podjele plaža:

1. **Stupanj prirodnosti:** prema nastanku, odnosno stupnju prirodnosti, plaže se dijele na prirodne, umjetne i dohranjene plaže.
2. **Stupanj korištenja:** intenzivno korištene plaže, umjereno korištene plaže te malo korištene plaže.
3. **Okruženje plaže:** prema okruženju plaže se dijele na udaljene, ruralne, mjesne, urbane plaže te plaže u sklopu turističkih kompleksa.

Upravljanje plažama može izazvati cijeli spektar konflikata. Iz ovoga je razloga vrlo važno da se sam čin upravljanja plažom definira u odnosu na spektar potencijalnih problema te u odnosu na potrebe posjetitelje plaža. Kada je riječ o spektru potencijalnih problema, kako se navodi u (Williams & Micallef, 2009), upravljanje plažom treba definirati kao proces, bilo praćenjem, jednostavnim intervencijama, recikliranjem, dohranom, gradnjom, održavanjem objekata plaža ili bilo kojom kombinacijom ovih aktivnosti koja odražava prihvatljiv kompromis, s obzirom na raspoloživa sredstva i ciljeve vezane za zaštitu obale i prirode, kvalitetu života i gospodarstvo. Kada je riječ o potrebama posjetitelja plaže, (Bird, 1996) predlaže da upravljanje plažom treba težiti poboljšanju i održivosti plaže kao rekreacijskog resursa i sredstva obalne zaštite, uz istovremeno pružanje usluga koje zadovoljavaju potrebe i očekivanja onih koji koriste plažu. Ovo uključuje pažljivo promišljanje propisa i odluka o svrsi, izgledu i smještaju svakog objekta potrebnog za pogodovanje korištenju plaže i uživanju u morskom okolišu. Nasuprot tome Williams & Micallef (2009) smatraju da obalama i plažama ne treba upravljanje ako nema ljudi koji ih žele koristiti pa iz ovoga razloga predlažu da upravljanje plažom treba biti usmjereno na upravljanje ljudima i njihovim interakcijama s okolišem plaže u cilju izbjegavanja, popravljivanja ili ublažavanja negativnih utjecaja. Prikaz 2. navodi aspekte upravljanja plažama.

*Prikaz 2. Aspekti upravljanja plažama*



*Izvor: Williams & Micallef (2009)*

Fokus rasprave usmjeren je na određivanje prioriternih ciljeva u smislu očuvanja naspram rekreacije i opravdanost ulaganja u učinkovito upravljanje plažom.

Kao opravdanja troškova za učinkovito upravljanje plažama navode se (A. Williams & Micallef, 2009):

1. Veći financijski prinosi – povećano korištenje plaže kroz rekreaciju i obrazovne svrhe.
2. Smanjeni troškovi održavanja ili obnove – preventivno sprječavanje degradacije okoliša i smanjenje troškova održavanja plaže.
3. Poboljšanje obalne obrane – osiguranje prirodne tampon-zone za utjecaj nevremena na obalu.
4. Očuvanje vrijednosti krajobraza i estetski aspekt plaža.

Prema više autora (Breton et al., 1996; Lozoya et al., 2014) koji su istraživali preferencije posjetitelja plaža, nalazi sugeriraju da ljudi imaju različita očekivanja i zahtjeve u odnosu na plaže. Tako neki posjetitelji radije odabiru komercijalne plaže te daju prioritete sadržajima, dok drugi preferiraju prirodne plaže u mirnijim okruženjima. S druge strane (Tudor & Williams, 2006), posjetitelji su prilično homogeni što se tiče davanja prioriteta čistoći mora i same plaže.

Navedenome sasvim sigurno treba dodati i identifikaciju važnih koncepata upravljanja plažama (Williams & Micallef, 2009):

1. Filozofija održivog upravljanja – podrazumijeva rad s prirodom, a ne protiv nje.
2. Razumijevanje obalnih procesa – dugoročno prikupljanje podataka i uspostava temeljnih kriterija, nakon čega slijedi dugoročno praćenje koje omogućava evaluaciju upravljanja. Posebnu pozornost treba obratiti na to tko financira evaluaciju.
3. Korištenje stručnog osoblja i odgovarajućih tehnika.

4. Osiguravanje zakonodavnog okvira, mehanizma za provedbu uspostavljanja standarda i ciljeva vezanih za okoliš te definiranje uloga različitih javnih tijela i njihovih odgovornosti.

Ovim ključnim organizacijskim konceptima treba dodati: odluke o prirodnim i resursnim aspektima koji su u prošlosti sagledavani dominantno na temelju ekonomskih aspekata, uz zanemarivanje održivih i ekoloških aspekata, nedostatak koordinacije među dionicima te nedostatak informacija za donošenje odluka. U određivanju kriterija koji doprinose poboljšanju plaže visok prioritet treba dati identifikaciji preferencija i prioriteta posjetitelja plaže (Williams & Micallef, 2009).

Dobro upravljanje plažama uvelike ovisi o dostupnosti osnovnih podataka koji se odnose na sustav plaža i s njima povezani okoliš. Isti služe za prepoznavanje trendova, njihovih implikacija i podrijetla, te mogu pružiti dobru osnovu za projektiranje planova upravljanja plaža, naknadnu evaluaciju i moguću izmjenu strategija. Kada se govori o prikupljanju podataka, problematika upravljanja plažama zahtjeva prikupljanje podataka o (Williams & Micallef, 2009):

1. fizičkim aspektima plaža (sediment, valovi, karakteristike strujanja mora, plime i oseke)
2. ekološkim aspektima identificiranim kao flora i fauna na plaži, kakvoća mora i sedimenta
3. društveno–ekonomskim aspektima uključujući zahtjeve i prioritete posjetitelja plaža
4. ekonomska procjena o spremnosti posjetitelja da plate očuvanje ekoloških obilježja plaže.

Ekonomska vrijednost plaža (procjena resursa) može se računati pomoću metoda izražavanja sklonosti. Jedna od takvih metoda je sklonost potrošača da plati za kakvoću okoliša. Ova se metoda zbog svoje jednostavnosti često koristi kod različitih anketa posjetitelja plaža (Blakemore & Williams, 2008).



Druga metoda izražavanja sklonosti je metoda putnih troškova gdje se u obzir uzima odluka posjetitelja da utroši novac na putovanje do željene destinacije. Ovom metodom evaluacije ekonomskih vrijednosti priobalnih rekreacijskih područja pokazalo se da posjetitelji vrednuju ta područja više nego što je vrijednost samih investicija i održavanja tih područja (Ariza et al., 2012; Fleming & Cook, 2008).

Metodom uvjetnog vrednovanja posjetitelja se pita koliko je spreman platiti za poboljšanje kvalitete plaže ili koliko bi naknadu očekivao u zamjenu za pristanak na određenu štetu na kvaliteti plaže (obično uzrokovanu drugom ekonomskom aktivnosti).

Metoda vrednovanja doživljaja još je jedna metoda izražavanja sklonosti. Ovom se metodom izravnim otvorenim pitanjima od ispitanika zatraži procjena vrijednosti doživljaja posjeta plaže. Da bi se procjena olakšala, traži se i usporedba predmetne plaže s drugom alternativnom lokacijom. Posjetitelje se može pitati i jesu li dodatno spremni platiti za dodatne sadržaje, primjerice parkiralište ili olakšane pristupe.

Učinkovito upravljanje plažama treba omogućiti održavanje resursa na način koji je u stanju zadovoljiti ekonomske, socijalne i ekološke interese društva.

### 3.1.2. Pravni aspekti upravljanja plažama

Zakonodavstvo utvrđuje principe obalnog upravljanja u smislu primjene odgovarajuće politike upravljanja. U teoriji pravni aspekt upravljanja plažama najčešće se sagledava kroz običajno pravo i pravo kroz zakonske propise. Kada se govori o običajnom pravu, odgovornost uključuje „postupanje s razumnom pažnjom“.

Mnogo je primjera gdje različite nevladine organizacije prepoznaju problem na obalnom području i koriste različita sredstva pomoću kojih upozoravaju javnost relevantnim informacijama o potencijalnim opasnostima.

Mnogi zakoni koji se ne bave izravno obalnom zonom posredno utječu na upravljanje plažama. To su zakoni koji se bave primjerice zdravljem i sigurnosti na radu, javnim zdravstvom, pravima invalida, navigacijom plovnih puteva, vodenim sportovima, ribarenjem, koncesijama i sl. (Williams & Micallef, 2009).

Vidljivo je da su u kontekstu zakonodavstva, ne samo posjetitelji plaža i rekreacijski posjetitelji, već i ostale aktivnosti koje na bilo koji način mogu utjecati na plažu ili javno korištenje plaže.

Prema Williams & Micallef (2009), legislativni propisi vezani za obalu često su podijeljeni između institucija na lokalnim, regionalnim te nacionalnim razinama. Treba istaknuti da su lokalne vlasti obično ovlaštene donositi podzakonske akte koji se odnose na javno kupanje i upravljanje plažama. Čest problem koji ističu autori vezan je za nedostatak koordinacije između tijela uključenih u pitanja obalnog područja.

Važno je naglasiti da planove upravljanja plažama treba smatrati dijelom integralnog obalnog planiranja, iz razloga što vrlo često planovi vezani za plaže imaju utjecaja i na ostale obalne elemente, i obrnuto.

### 3.1.3. Elementi upravljanja plažama

Upravljanje obalnom zonom relativno je novo područje, a poznato je po brojnim drugim terminima:

- obalni menadžment (engl. *Coastal Management – CM*)
- integrirani obalni menadžment (engl. *Integrated Coastal Management – IM*)
- menadžment obalnih resursa (engl. *Coastal Resource Management – CRM*)
- menadžment obalnog područja (engl. *Coastal Area Management – CAM*)
- integrirani menadžment obalne zone (eng. *Integrated Coastal Zone Management – ICZM*).

Mnogi zajednički elementi koji se tiču integralnog obalnog menadžmenta predstavljaju izazove kao što su:

- financijska održivost
- neadekvatni kapaciteti
- slaba provedba zakona
- nedostatak integriranih i suradničkih napora dionika.

Svi ti elementi integrirani su u upravljanje plažama. Plaže inkorporiraju razne funkcije (plivanje, surfanje, ribarenje i sl.), ali i očuvanje. Često se javlja sukob interesa. Učinkovito upravljanje podrazumijeva timski rad jer je nemoguće s pozicije jedne struke razumjeti zahtjeve za ovu vrlo kompleksnu problematiku.

Prema Williams & Micallef (2009) dvije najčešće definicije upravljanja plažama su:

- (1) Proces upravljanja plažom reflektira prihvatljivi kompromis, imajući u vidu ograničena financijska sredstava koja se mogu utrošiti na monitoring, između aktivnosti jednostavnih intervencija, sadržaja za rekreaciju, dohrane plaže, izgradnje, zaštite obale od erozije, očuvanja i zaštite prirode te postizanje ekonomskih ciljeva (Simm, 1995).
- (2) Upravljanje plažom aktivnost je kojom se nastoji održavati ili poboljšati plaža kao rekreacijski resurs i sredstvo zaštite obale, dok u isto vrijeme osiguravaju objekti i sadržaji koji su traženi od onih koji posjećuju plažu (Bird, 1996).

Alternativni pogled na upravljanje plažama odnosi se na upravljanje ljudima i načinom na koji djeluju na okoliš plaže s namjerom izbjegavanja, otklanjanja i ublažavanja štetnih utjecaja. Drugim riječima, upravljanje plažama ima zadaću postići optimalnu upotrebljivost i razvoj resursa plaže, respektirajući elemente okoliša plaže i potrebe samih posjetitelja.

U svojoj suštini upravljanje plažama u sebi sadrži više različitih disciplina. Istraživanje prirodnih i društveno-kulturnih procesa plaže treba potaknuti suradnju svih onih koji su važni za uspješno upravljanje plažom. U tome pogledu, a sagledavajući plažu kao turistički proizvod, jedan od najvažnijih dionika su turisti i lokalno stanovništvo.

Navedeno je potrebno realizirati kroz **politiku** upravljanja plažama, **strategiju** upravljanja plažama i **planovima** upravljanja plažama.

Temeljni cilj politike upravljanja plažama trebao bi uključivati postizanje optimalnog korištenja i razvoja resursa plaža koji poštuju fizičke elemente okruženja uz zadovoljavanje osnovnih društvenih potreba dotične sredine. Drugim riječima, učinkovito upravljanje plažom trebalo bi osigurati način uravnoteženja društvenih i ekonomskih zahtjeva uz zaštitu obalnih ekosustava (Williams & Micallef, 2009). Moglo bi se kazati da, prema navedenom, učinkovito upravljanje plažama zapravo označava održivo upravljanje plažama, jer sadrži sva tri stupa održivog razvoja – ekonomski, društveni i ekološki.

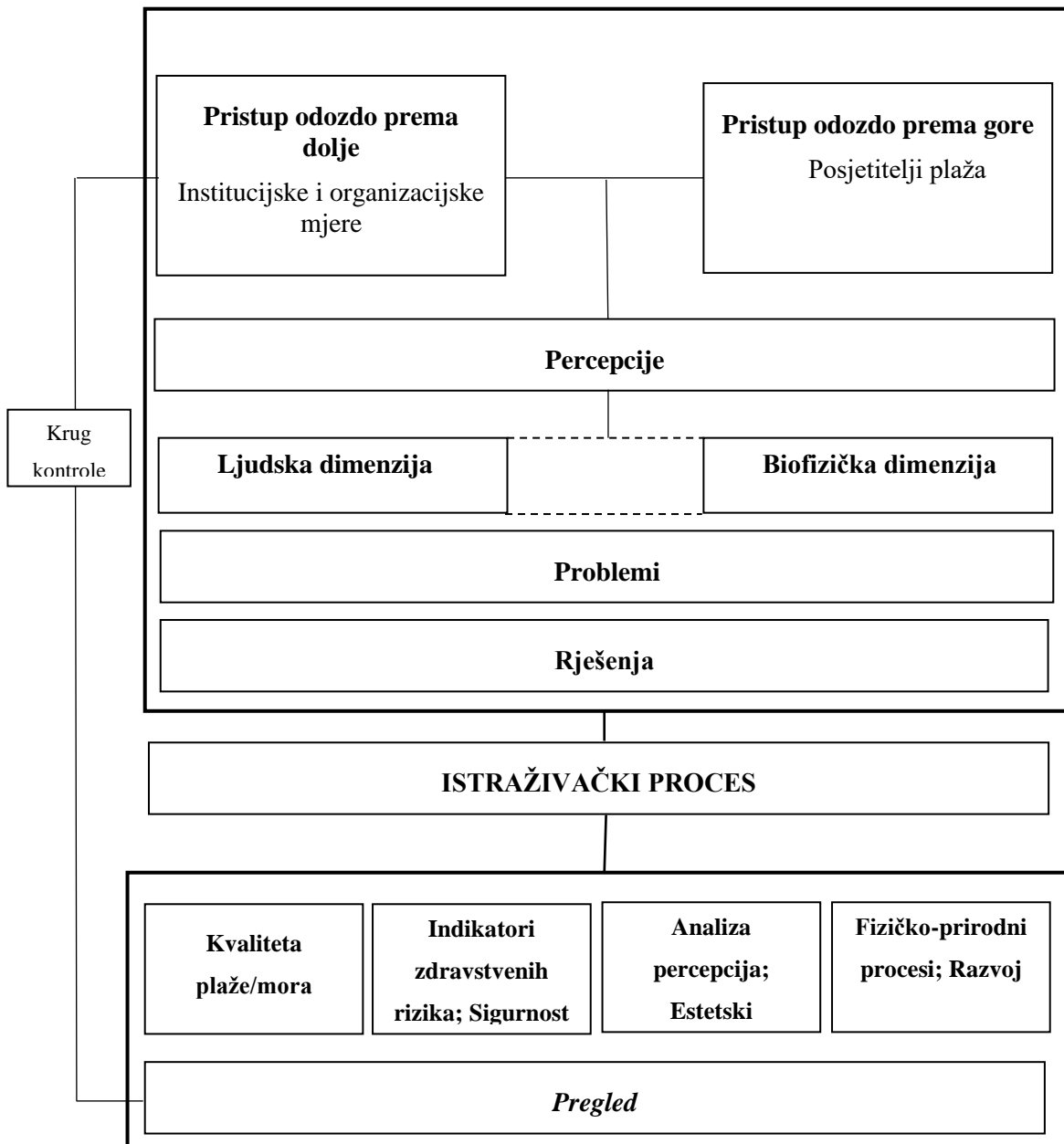
Politiku upravljanja plažama treba sagledavati kao podskupinu šireg režima upravljanja obalnim područjem (eng. *Coastal Zone Management*), tj. dijelom kojeg treba implementirati s drugim planovima upravljanja obalnom zonom, nacionalne, regionalne i lokalne razine. U upravljanje plažama treba integrirati različite politike koje utječu na područje i okupljaju sve dionike na koje utječu te politike (Williams & Micallef, 2009).

**Politika upravljanja plažama** – zahtijeva uravnoteženu znanstvenu procjenu prirodnog i kulturnog okruženja. Upravljanje politikom odnosi se na dijagnozu i određivanje smjera i treba je sagledavati kao ukupnost osmišljenih aktivnosti da bi se ostvarili postavljeni ciljevi.

**Strategija upravljanja plažama** – mora odgovoriti na pitanje kako realizirati postavljene ciljeve. Ispunjavanje smjernica nacionalne politike, strateški planovi nastoje osigurati individualne potrebe, u smislu očuvanja okoliša i rekreacijskih resursa. Klasifikacija pojedinih obalnih područja od posebnog ekološkog i/ili znanstvenog značaja trebala bi poslužiti kao korisna smjernica za odgovarajuću upravljačku orijentaciju. Od iznimne je važnosti da se u okviru strateškog menadžmenta odluči identificirati tijelo za odgovorno upravljanje, zaštitu okoliša i planiranje. Posebno treba naglasiti klasifikaciju plaža kao izuzetno učinkovit alat za realizaciju strateških ciljeva. S tim u vezi navodi se uspostavljanje rigorozne sheme ocjenjivanja kvalitete, kao vrlo učinkovite strategije, putem koje se diže kvaliteta plaža i zadovoljstvo posjetitelja, pri čemu je vrlo bitno kontinuirano praćenje mišljenja i percepcija posjetitelja plaže iz kojih se mogu dati preporuke za oblikovanje i utjecaj smjernica za politiku upravljanja plažama (Morgan et al., 1993).

**Plan upravljanja plažama** – smjernice povezane s planom upravljanja plažama ovise o karakteristikama svake pojedine plaže, ali i o usvojenom posebnom planu upravljanja u odnosu na željene ciljeve odgovornog državnog tijela. U tom kontekstu Williams & Micallef (2009) navode i razrađuju model prema Nelson *et al* (2003) koji kombinira pristupe odozdo prema gore i odozdo prema dolje u cjeloviti model upravljanja kupališnim područjem za svrhu rekreacijskih aktivnosti i očuvanja okoliša. Model uključuje donošenje odluka na institucijskoj razini uz kontrolni krug povratne veze o rezultatima istraživanja ljudskih i biofizičkih dimenzija te mogućih sukoba interesa raznih aktivnosti na plaži. Model se prikazuje u nastavku u Prikazu 3.

Prikaz 3. Konceptualni model upravljanja plažama, osiguran je krug kontrole kao povratni krug kojim se informiraju donosioci odluka



Izvor: Williams & Micallef (2009) prema Nelson et al (2003)

Planovi upravljanja plažom trebali bi biti dovoljno fleksibilni da omogućuju potrebnu prilagodbu neočekivanim okolnostima koje nisu bile predviđene planom. Planovi upravljanja plažama trebali bi također slijediti planove više razine ako postoje. Strateški planovi moraju uzeti u obzir vrstu plaže prema namjeni i prema vrsti okruženja (urbano, ruralno) što je jedno od osnovnih načela BARE metodologije (Micallef & Williams, 2002).

Gotovo da nema zemlje koja ne daje izuzetno velik značaj planiranju na lokalnoj razini. Važni elementi takvog pristupa planiranja na lokalnoj razini smatraju se prema Micallef & Williams (2002):

1. konzultacija s dionicima
2. planovi koji su usmjereni na harmonizaciju aktivnosti u obalnoj zoni i samoj plaži
3. uravnotežen pristup razvoju
4. planovi koji su fleksibilni.

Provedba planova upravljanja može stimulirati i održavati održivi razvoj obalnog područja, minimizirati prirodni sustav degradacije i pružiti okvir za upravljanje višestrukim aktivnostima.

#### 3.1.4. Metoda vrednovanja i klasifikacije plaža – BARE

BARE (*eng. Bathing Area Registration and Evaluation*) je metoda klasifikacija plaža koju su razvili (Micallef & Williams, 2003; Micallef & Williams, 2004; Micallef et al., 2004). Gradeći na tehnici registracije prirodnih resursa putem unaprijed pripremljenih spisaka (*eng. Checklist*), razvili su sustav za registraciju plaža prema sustavu ocjenjivanja koji se fokusira na pet ključnih faktora:

- sigurnost
- kakvoća mora
- oprema i sadržaji
- atraktivnost krajolika
- onečišćenje na plaži.

Za plaže turističkih kompleksa, gradova i naselja, ocjenjuje se svih pet faktora. Za ruralne i udaljene plaže ocjenjuje se samo kakvoća mora, krajolik i čistoća. Hijerarhija među parametrima zavisi direktno od vrste plaža. Za plaže turističkih kompleksa prva tri faktora su najvažnija. S druge strane, na udaljenim plažama krajolik i čistoća imaju prednosti (Williams & Micallef, 2009).

Svaki od pet faktora BARE-a je ocijenjen na skali od A do D. Oznaka A označava najbolju, a D najlošiju kvalitetu. Uzimajući u obzir vrstu plaže i spomenute ključne faktore,

pojedinačna obilježja plaže ocjenjuju se na skali 1-5 zvjezdica. Vrste plaža po BARE metodi prikazane su u nastavku u Tablici 3.

Tablica 3. Vrste plaža po BARE metodi

	Vrsta plaže	Opis
1.	Udaljene plaže	Ove plaže nisu lako dostupne, daleko su od urbanih područja i uglavnom nemaju nikakve sadržaje u blizini.
2.	Ruralne plaže	Nalaze se daleko od urbanih područja, nisu dostupne javnim prijevozom, nemaju sadržaja, manji objekti se mogu nalaziti na plaži, ali ne i kuće za stanovanje.
3.	Mjesne plaže	Nalaze se izvan urbanih područja, ali su spojene s manjim naseljima, na plaži mogu biti prisutni osnovni sadržaji poput WC-a i tuševa.
4.	Gradske plaže	Nalaze se u gradovima i imaju različite sadržaje na plaži.
5.	Plaže turističkih kompleksa (eng. <i>resort</i> )	Uglavnom se nalaze u sklopu hotelskog kompleksa ili nekog drugog turističkog objekta. Ovim plažama obično upravljaju hoteli u čijoj se neposrednoj blizini nalaze. Uglavnom ih koriste hotelski gosti. Jedna od glavnih značajki navedenih plaža su mnogobrojni sadržaji namijenjeni udobnosti i zabavi posjetitelja.

Izvor: Williams & Micallef (2009)

BARE klasifikacija razlikuje se od certifikata kvalitete plaže poput *Plave zastave* u tome što uzima u obzir tip plaže koja se ocjenjuje. BARE metodom ocjenjuje se svaki tip plaže zasebno. Navedena metoda klasificira plaže u pet osnovnih kategorija na temelju njihove pristupačnosti, obalnog krajolika i neposrednog okruženja.

### 3.1.5. Kapacitet nosivosti

Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 1981) izradila je privremeni nacrt definicije kapaciteta nosivosti (eng. *carrying capacity*) kao maksimalni broj ljudi koji istovremeno mogu posjetiti neku turističku destinaciju bez da uzrokuju uništenje fizičkog, ekonomskog i društveno–kulturnog okoliša te neprihvatljivo smanjenje kvalitete zadovoljstva posjetitelja. Iz navedenog koncepta moguće je identificirati elemente procijene kapaciteta nosivosti.

- **fizički kapacitet nosivosti**
- **ekološki kapacitet nosivosti**
- **društveni kapacitet nosivosti.**

U literaturi se može pronaći više različitih definicija fizičkog kapaciteta nosivosti. Prema (Castellani *et al.*, 2007) fizički kapacitet nosivosti može se definirati kao granični prag broja ljudi iznad kojega se oštećuje prirodna i kulturna baština destinacije. S druge strane, Shelby & Heberlein (1987) definiraju fizički kapacitet nosivosti kao ukupni prostor koji je na raspolaganju za turističke aktivnosti, a uključuje smještaj, turističke objekte i infrastrukturu.

Ekološki kapacitet nosivosti, kako se definira u biološkim znanostima, mjera je populacije koju ekosustav može podržati, a obilježen je onom gustoćom populacije, preko koje stopa smrtnosti vrsta postaje veća od stope rađanja.

Društveni kapacitet nosivosti daleko je teže definirati. Neki autori definiraju (Jovicic & Dragin, 2008) društveni kapacitet nosivosti kao granični prag iznad kojeg su društveni aspekti zajednice domaćina pod iznimno jakim utjecajem turističkih aktivnosti pa se više ne može jamčiti kvaliteta života lokalnog stanovništva. Postizanje ovog praga može dovesti do sukoba između turista i lokalnog stanovništva te stvoriti društvene napetosti. S druge strane, društveni kapacitet nosivosti može se definirati (De Ruyck *et al.*, 1997) kao razina koncentracije osoba iznad koje se posjetitelji destinacije ili plaže počinju osjećati nelagodno.

Institucionalni kapacitet nosivosti poznat je i kao Ceballos-Lascurain (1996) kapacitet nosivosti upravljanja. Ova se komponenta odnosi na maksimalnu posjećenost kojom se na odgovarajući način može upravljati na nekom području, uzimajući u obzir sposobnost provođenja odluka te ravnotežu tri tržišne sile – javnog, privatnog i civilnog sektora. Prihvatni kapacitet je sredstvo koje vodi prema cilju, a ne apsolutna granica određena za neki tip okoliša.



Prema UNEP/PAP (1997) uključivanje procjene kapaciteta nosivosti u proces planiranja i upravljanja turizmom postaje nužnost pri čemu na kapaciteta nosivosti treba gledati kao na skup uputa za formuliranje planova na svim razinama. Ako procjena prihvatnog kapaciteta postane sustavni dio programa integralnog upravljanja obalnim područjem, onda procjena prihvatnog kapaciteta omogućuje očuvanje visoke kvalitete i kvantitete obalnih resursa, pri čemu se ispunjavaju ne samo tekuće potrebe, nego se osiguravaju i dugoročne ekonomske i ekološke koristi za buduće generacije.

### 3.2. Zadovoljstvo

Prema Oliver (2015) zadovoljstvo se može povezati s individualnom potragom, ciljem potrošača<sup>4</sup> koji on postiže konzumacijom proizvoda i usluga. Prema (Ažić et al., 2020) očekivanja posjetitelja, a u vezi s njihovim prijašnjim iskustvima, mogu utjecati na formiranje njihova stava o zadovoljstvu. Ovu formulaciju u nešto drugačijem kontekstu u svom istraživanju preferencije posjetitelja plaža u Engleskoj koriste i Tunstall & Penning-Rowsell (1998), koji osim očekivanja dodaju da i vrijednosti posjetitelja, odnosno ono što posjetitelji osobno vrednuju, utječu na njihova iskustva posjete plažama engleske obale.

Marketinška literatura obiluje studijama koje istražuju zadovoljstvo posjetitelja uslugama i proizvodima, međutim, neki autori (Oliver, 2015; Peterson & Wilson, 1999) navode problem terminološke i metodološke neujednačenosti definicije zadovoljstva. Pregled definicija zadovoljstva iz literature daje se u nastavku u Tablici 4.

*Tablica 4. Definicije zadovoljstva korisnika*

<b>Autor/autori</b>	<b>Definicija</b>
1. (Ryu & Han, 2010) (Spreng et al., 1996)	Suštinski marketinški koncept u kojem su ispunjavanje kupčevih potreba i želja od vitalne važnosti u postizanju uspjeha poduzeća. (Han et al., 2011).
2. (Vranešević, 2000)*	Klijentov pozitivan osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio

<sup>4</sup> U ovoj disertaciji riječi korisnik, posjetitelj, potrošač, kupac, klijent međusobno su zamjenjivi pojmovi. Ovo je iz razloga što se pri citiranju navodi izvorni izraz koji je koristio autor u izvornoj literaturi.

---

		ispravnu odluku kada je odabirao između različitih alternativa.
3.	(Kotler et al., 2010)	Mjerilo koliko su dobro ispunjena očekivanja klijenta.
4.	(Hill & Alexander, 2006)	Mjerilo cjelokupne izvedbe organizacije u odnosu na postavljene zahtjeve kupaca.
5.	(Hill, Mark et al., 2007)*	Najprikladnija oznaka za rang stavova i osjećaja koji kupci imaju na temelju doživljaja s organizacijom. Vodeći pokazatelj predviđanja budućeg ponašanja kupaca.
6.	(Rust & Oliver, 1994)* (Getty & Thompson, 1995)*	Sažetak psihičkog stanja potrošača kada su potvrđena ili opovrgnuta očekivanja koja su postojala s obzirom na iskustvo s prethodnim uslugama ili transakcijama.
7.	(Skogland & Siguaw, 2004)	Ukupna ocjena izvedbe (sa stajališta kupca) temeljena na prijašnjim iskustvima s tvrtkom.
8.	(Oliver, 1980)*, (Rust, Zahorik & Keiningham 1996)*, (Yi, 1990)*	Emocionalna reakcija percipirane razlike između ocjene doživljene usluge i očekivanja (Hennig-Thurau et al., 2002)*.
9.	(D. Walters & Knee, 1989)	Konačna ocjena zadovoljstva svih pojedinačnih elemenata ponude.
10.	(Howard & Sheth, 1969)	Klijentova spoznaja o odgovarajućoj ili neodgovarajućoj nagradi za doživljeno.
11.	(Hunt, 1977)	Ocjena doživljene usluge koja je u skladu s očekivanjima.
12.	(Swan et al., 1982)	Ocjena ili spoznaja konačnih korisnika o zadovoljavajućem ili nezadovoljavajućem proizvodu.
13.	(Churchill & Surprenant, 1982)	Rezultat kupnje i uporabe koji se temelji na klijentovoj usporedbi očekivanih koristi i troškova kupnje. To je stav koji se može mjeriti kao ukupno zadovoljstvo različitim elementima proizvoda i usluge.
14.	(Westbrook & Reilly, 1983)*	Emocionalna reakcija na iskustvo s kupljenim proizvodom ili uslugom.

---

---

15. (WTO, 1985)*	Psihološki koncept koji obuhvaća dobar osjećaj i ugodu što je posljedica dobivanja željenog i očekivanog od proizvoda i/ili usluge.
16. (Tse & Wilton, 1988)	Klijentov odgovor na razliku između očekivanja (ili nekog standarda izvedbe) i stvarne percepcije kupljenog proizvoda.
17. (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)*	Klijentova emocionalna reakcija na doživljeno iskustvo s određenom uslugom u odnosu na očekivanja.
18. (Westbrook & Oliver, 1991)	Naknadno mišljenje o određenoj kupnji.
19. (Fornell, 1992)	Ukupna ocjena kupovine.
20. (Valerie Zeithaml <i>et al.</i> , 1993)	Rezultat klijentove ocjene kvalitete usluge, kvalitete proizvoda i cijene.
21. (Halstead <i>et al.</i> , 1994)*	Emocionalna reakcija na usporedbu dobivenog proizvoda i prethodno postavljenih standarda.
22. (Gundersen <i>et al.</i> , 1996)	Postkupovna ocjena određenog proizvoda ili usluge.
23. (Oliver <i>et al.</i> , 1997)	Klijentov sud o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu ispunjenja.
24. (Oh & Parks, 1997)*	Složen proces koji uključuje spoznajne i emocionalne procese.
25. (Gilbert & Stefan, 1998)	Klijentova reakcija na dobivenu kvalitetu usluge.
26. (Baker & Crompton, 2000)*	Emocionalno stanje nakon doživljenog iskustva.
27. (Valerie Zeithaml <i>et al.</i> , 2003)	Klijentova subjektivna ocjena proizvoda ili usluge o tome ispunjavaju li ti proizvodi ili usluge njegova očekivanja i potrebe.
28. (Olsen, 2002) (Babakus <i>et al.</i> , 2004)	Stanje nakon pružene usluge koje klijenti percipiraju kao razinu zadovoljenja svojih potreba.
29. (Johnston & Clark, 2005)	Rezultat klijentovog ocjenjivanja usluge.

---

---

30. ISO 9000

Predodžba korisnika o stupnju u kojem su zadovoljeni njihovi zahtjevi (tj. iskazane potrebe ili očekivanja).

---

*Izvor: Laškarin (2015), \*definicija uključuje afektivnu komponentu*

Iz Tablice 4. vidljivo je da se zadovoljstvo klijenta u literaturi definira vrlo različito. Predlaže se tako da je zadovoljstvo, među ostalim: ocjena izvedbe usluge (Skogland & Siguaw, 2004), rezultat klijentova ocjenjivanja usluge (Johnston & Clark, 2005), naknadno mišljenje o kupnji (Westbrook & Oliver, 1991), klijentov sud (Westbrook & Reilly, 1983; Oliver et al., 1997), ali vrlo značajno u kontekstu teme ove disertacije i da je zadovoljstvo psihološki koncept (Rust & Oliver, 1994), emotivna reakcija (Oliver, 1980), odnosno emocionalno stanje (Baker & Crompton, 2000) nakon doživljenog iskustva.

Temeljem pregleda definicija zadovoljstva iz literature prikazanima u Tablici 3., može se zaključiti da ne postoji jedinstvena definicija zadovoljstva u literaturi, ali i da se definicije mogu široko podijeliti u 2 kategorije. Prva je da je zadovoljstvo kognitivna procjena, a druga da je to afektivna reakcija ili stanje.

Prema (Mikulić, 2009) ovakva situacija rezultira različitom operacionalizacijom tog koncepta u empirijskim istraživanjima i pridonosi donekle teškoj usporedivost raznih rezultata istraživanja zadovoljstva klijenata.

Churchill & Surprenant (1982) smatraju da je na operativnoj razini koncept zadovoljstva sličan stavu, u smislu da se može procijeniti kao suma zadovoljstava s različitim atributima proizvoda ili usluge. Ovaj pristup ima teorijsku podlogu u činjenici da je sličan onome u procjenjivanju ekonomske korisnosti (eng. *Utility*) prema kojem se izvode funkcije agregatnih korisnosti.

Mogućnost mjerenja i korištenja zadovoljstva kupaca na širokom polju primjene kritično ovisi o dva pitanja (Johnson & Fornell, 1991):

1. Može li se zadovoljstvo kupaca usporediti preko različitih pojedinaca?
2. Može li se zadovoljstvo kupaca usporediti preko različitih kategorija proizvoda i industrija?

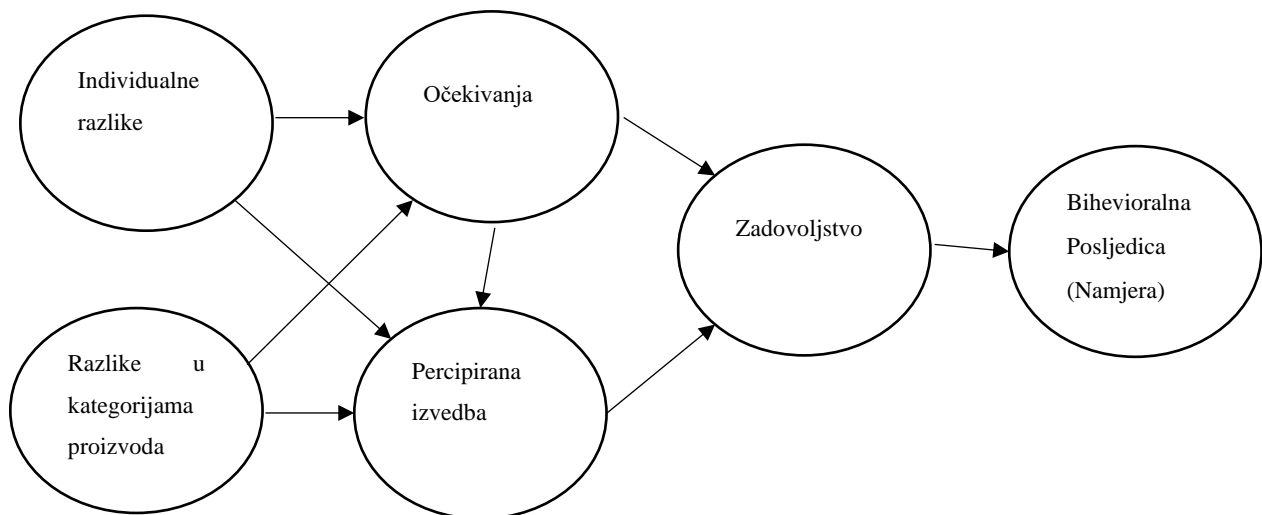
Primjenjujući ovaj okvir na plaže kao turistički proizvod odgovor je nesumnjivo – da.

Autori predlažu dva opća faktora koja indirektno utječu na odluke o zadovoljstvu, individualne razlike i razlike u kategorijama proizvoda. Upravo ovakva struktura omogućava mjerenje psiholoških i ekonomskih perspektiva zadovoljstva.

### Prethodnice zadovoljstva

Zadovoljstvo kao psihološki koncept promatra se kao veza koja povezuje zadovoljstvo i njegove prethodnice (eng. *Antecedents*). Prema mnogim autorima (Churchill et al., 2013; Johnson & Fornell, 1991; Oliver, 1976; Oliver, 1980) primarne prethodnice zadovoljstva proizvodom su percipirana izvedba usluge ili proizvoda (eng. *performance*) i klijentova očekivanja (eng. *expectations*) glede te izvedbe. Iz navedenoga proizlazi da je (Johnson & Fornell, 1991) jedna od psiholoških dimenzija zadovoljstva ona jesu li su očekivanja nekog pojedinca potvrđena ili nepotvrđena, ovisno o izvedbi proizvoda ili usluge. Okvir za istraživanje zadovoljstva Johnsona i Fornella (1991) prikazan je u Prikazu 4.

Prikaz 4. Okvir za istraživanje zadovoljstva



Izvor: Johnson & Fornell (1991)

Okvir za istraživanje zadovoljstva kojeg predlažu Johnson & Fornell (1991) promatra ponašanja sudionika na tržištu kao funkcije osobnih, ekonomskih i općih uvjeta na tržištu. Ovi uvjeti skupa čine percepciju cjelokupnog ekonomskog okruženja, koja onda utječe na ponašanja

sudionika na tržištu. Prijašnje iskustvo kupaca s proizvodima i/ili uslugama trebalo bi rezultirati relativnom razinom povećanja njihova percipiranog zadovoljstva.

### 3.2.1. Teorija diskonfirmacije očekivanja

Jedna od najčešće korištenih teorija o evaluaciji zadovoljstva klijenata je diskonfirmacijska teorija koju je razvio (Oliver, 1980). Prema toj teoriji postoji osnovna razina očekivanja kupca glede usluge prije kupovine (očekivanja). Nakon kupovine i izvršenja usluge kupac percipiranu, izvršenu uslugu uspoređuje s onom koju je očekivao prije kupovine. Ako kupac percipira da je usluga dosegla ili nadmašila njegova očekivanja, dolazi do pozitivne diskonfirmacije, odnosno po teoriji diskonfirmacije nastaje zadovoljstvo pruženom uslugom. Ako je izvedba usluge ispod razine osnovnih očekivanja kupca, on će biti nezadovoljan. Navedeno se može jednostavno prikazati matematički:

$$(Ne)Zadovoljstvo (X) = Percipirana izvedba (Y) - Očekivanja (Z)$$

$$Zadovoljstvo (X) \geq 0$$

$$Nezadovoljstvo (X) < 0$$

Ako je rezultat prve jednadžbe nula ili veći od nule, dakle, ako je vrijednost percipirane izvedbe (Y) veća ili barem jednaka očekivanjima (Z), tada je postignuto zadovoljstvo kupca. S druge strane, ako je zadovoljstvo (X) manje od nule tj. percipirana izvedba nije dostigla očekivanja kupca, nastaje nezadovoljstvo.

Istraživači su slijedeći paradigmu diskonfirmacije očekivanja ispitivali zadovoljstva kupaca u dva navrata, prije kupnje da bi izmjerili očekivanja kupaca i poslije kupnje da bi izmjerili percipiranu izvedbu usluge.

Najkonkretniju kritiku teorije Diskonfirmacije daje sam Oliver (1980) gdje hipotezira da „kognitivni osjećaj diskonfirmacije je možda u boljoj korelaciji s post–kupovnim evaluacijama, nego agregati usporedbi prije/poslije kupovine“. Drugim riječima, mjerenje samo izvedbe atributa usluge je možda jednostavnije, elegantnije i bolje rješenje nego mjerenja razlika očekivanja i izvedbe. Ovo je uvod u sljedeću popularnu teoriju mjerenja zadovoljstva – teoriju izvedbe.

### 3.2.2. Teorija izvedbe

U svojem radu Churchill & Surprenant (1982) koristeći eksperimentalni dizajn studije, manipuliraju performansama proizvoda i očekivanjima kupaca te uspoređuju strukturu zadovoljstva potencijalnih kupaca s biljkom i strukturu zadovoljstva s videočitačem za televiziju (eng. *Video Disc Player*).

Rezultati studije pokazali su da je u slučaju zadovoljstva biljkom, diskonfirmacijska teorija ispunila očekivanja. Kada su kupci vjerovali da je biljka „bolja“ (po fizičkim parametrima) od njihovih očekivanja, bili su zadovoljniji, a očekivanja i izvedba bili su značajno povezani sa zadovoljstvom. S druge strane, u modelu koji je mjerio zadovoljstvo potencijalnih kupaca videočitačem, jedino je izvedba proizvoda bila značajno povezana sa zadovoljstvom.

Zaključno, može se kazati da je teorija izvedbe pojednostavljena diskonfirmacijska teorija, koja u obzir uzima samo percipiranu izvedbu proizvoda ne i prijašnja očekivanja. Churchill & Surprenant (1982) u svojem radu prikazuju i empirijski dokazuju da je mjerenje samo izvedbe usluge ili proizvoda robusniji način mjerenja zadovoljstva od razlike izvedbe i očekivanja jer za neke proizvode ili usluge nema značajnih poveznica između očekivanja i zadovoljstva.

### 3.2.3. Atribucijska teorija

Polazeći iz gledišta društvene psihologije, prema (Fiske & Taylor, 2017) atribucijska teorija bavi se načinom na koji ljudi zaključuju o uzročnim odnosima u okruženju i karakteristikama drugih ljudi. U kontekstu atribucijske teorije Heider (1958) vjeruje da su ljudi naivni psiholozi<sup>5</sup> koji pokušavaju smisljeno objasniti društveni svijet, uporno tražeći uzročno – posljedne veze u društvenim situacijama, iako možda iste ne postoje.

Prema Fiske & Taylor (2017) postoji više temeljnih teorija šireg teoretskog spektra kauzalne atribucije, poimence Haiderova analiza razumske psihologije, teorija Jones i Davisa o dopisničkom zaključivanju, Kellyjev doprinos atribuciji, Bemova teorija samopercepcije, Schachterova teorija labilnosti emocija te Weinerove atribucijske teorije postizanja i pomaganja.

Atribucijska teorija šire je teoretsko područje, a u kontekstu istraživanja zadovoljstva važna je jer može objasniti situacije u kojima su kupci zadovoljni proizvodom, a da je izvedba proizvoda ispod očekivanja<sup>6</sup>, ili obrnute situacije. Oliver (1993) modelira atribuciju u teoretski okvir diskonfirmacije kao prediktor pozitivnog ili negativnog afekta kupca, koji zatim djeluje kao posrednik (medijator) između performanse izvedbe obilježja proizvoda i zadovoljstva. Navedeno Oliver (1993) povezuje s literaturom izvora uzroka što je dio šire literature atribucijske teorije prema kojoj koristi Weinerov (Weiner, 1980) doprinos atribucijskoj teoriji o tome da ljudi traže izvor kauzalnosti na tri mjesta – u sebi, u drugim ljudima ili u situaciji.

Zaključno, važno je napomenuti (Fiske & Taylor, 2017) da je proces atribucije često pristran, a najčešće pristranosti (eng. *bias*) atribuiranja su: fundamentalna atribucijska greška, kulturno ograničenje prema fundamentalnoj atribucijskoj greški, efekt aktera – promatrača, samoslužuća atribucijska pristranost, egocentrična predrasuda, naivan realizam te atribucija odgovornosti ili krivnja.

---

<sup>5</sup> Fiske & Taylor (2017) navode da su naivni znanstvenici.

<sup>6</sup> Praktični primjer povezan s temom ove disertacije bio bi ljetni kišni dan na plaži. Naime, iako taj dan posjetitelji plažu neće moći koristiti na način kako su očekivali, atribuirat će to, odnosno povezati s lošim vremenom i neće biti nezadovoljni „izvedbom“ plaže po kišnom danu. Iako je ovakva racionalna atribucija posjetitelja plaže očekivana, kao i kod svake uspostave kauzalnosti, poradi usađenih pristranosti u ljudskom prosuđivanju, u nekoj drugoj situaciji kupac usluge može biti i nezadovoljan, iako je izvedba proizvoda na razini ili iznad očekivanja.



### 3.3. Kvaliteta

Cilj ovog poglavlja je definirati koncept kvalitete i prikazati kako se uklapa u empirijski model doktorskog istraživanja. U kontekstu modela ove doktorske disertacije, modelira se zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom posjetitelja kao rezultat ocjena izvedbi obilježja plaže. Fokus mjere globalne evaluacije kvalitete u empirijskom modelu nije, dakle, plaža već iskustvo posjetitelja na plaži.

Prema Zeithaml (1988) kvaliteta se može definirati u širem smislu kao superiornost ili izvrsnost, dok se percipirana kvaliteta može definirati kao sud kupca o cjelokupnoj izvrsnosti ili superiornosti. Kvaliteta se u literaturi obično mjeri iz perspektive kupca te se stoga često naziva i percipiranom kvalitetom. Kvaliteta usluge (Parasuraman et al.1985) apstraktan je pojam zbog nefizičkog obilježja usluga, heterogenosti i nerazdvoivosti proizvodnje i konzumacije usluge. S druge strane, turistička se iskustva mogu opisati kao sociopsihološka iskustva (Iso-Ahola, 1983), a prema (Chen & Chen, 2010) ono što turist zapravo kupuje je turističko iskustvo.

U literaturi se, općenito govoreći, mogu pronaći dva pristupa modeliranja međusobnog odnosa zadovoljstva i kvalitete. Prvi je onaj u kojem je zadovoljstvo prethodnik kvalitete, dok je drugi pristup onaj u kojem je kvaliteta ta koja prethodi zadovoljstvu (Oliver, 1993).

Nadalje, na prirodnoj plaži nedostaje jedan od glavnih egzogenih konstrukata empirijskog modela odnosno – sadržaji na plaži. Kako bi se postigla jedinstvena evaluacija percepcije posjetitelja na sve tri plaže uzorka, koncept zadovoljstva zamijenjen je na prirodnoj plaži konceptom važnosti. Teorijska podloga za ovaj postupak pronalazi se u teorijskom okviru modela procijenjene izvedbe kvalitete.

Kako pojašnjava Teas (1993), percipirana sposobnost proizvoda da pruži zadovoljstvo može se okarakterizirati kao usklađenost s potrošačevim idealnim značajkama proizvoda. Nadalje, ako pojedinci procjenjuju objekt percipiranom sigurnošću te objekt  $i$  ima konstantnu količinu svakog atributa, procijenjeni model izvedbe percipirane kvalitete može se zapisati kao sljedeća jednadžba:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j |A_{ij} - I_j| \right] \quad \text{Jed.1.}$$

gdje

$Q_i$  = percipirana kvaliteta pojedinca objekta  $i$

$W_j$  = važnost atributa  $j$

$A_{ij}$  = količina atributa  $j$  na objektu  $i$

$I_j$  = idealna količina atributa  $j$

$m$  = broj atributa

Negativni predznak jednadžbe 1 omogućava da manje vrijednosti razlike između stvarne i idealne količine atributa  $j$  budu asocirane s većom razinom  $Q$ . Kao teorijski temelj aproksimiranja zadovoljstva važnošću, a za svrhu postizanja ciljeva ove doktorske disertacije, predlaže se da, kada je  $A_{ij} = 0$ , odnosno kada je količina atributa  $j$  na objektu  $i$  jednaka nuli, jednadžba 1 može se zapisati kao:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j |I_j| \right] \quad \text{Jed. 2.}$$

Odnosno, važnost atributa  $j$  postaje jednaka idealnoj količini atributa  $j$ . Ovo je dokaz validnosti aproksimiranja zadovoljstva konceptom važnosti na prirodnoj plaži, prvi put je iznesen u znanstvenom radu Magaš et al. (2022) koji nije objavljen te se nalazi u postupku recenzije u vrijeme pisanje ove doktorske disertacije.

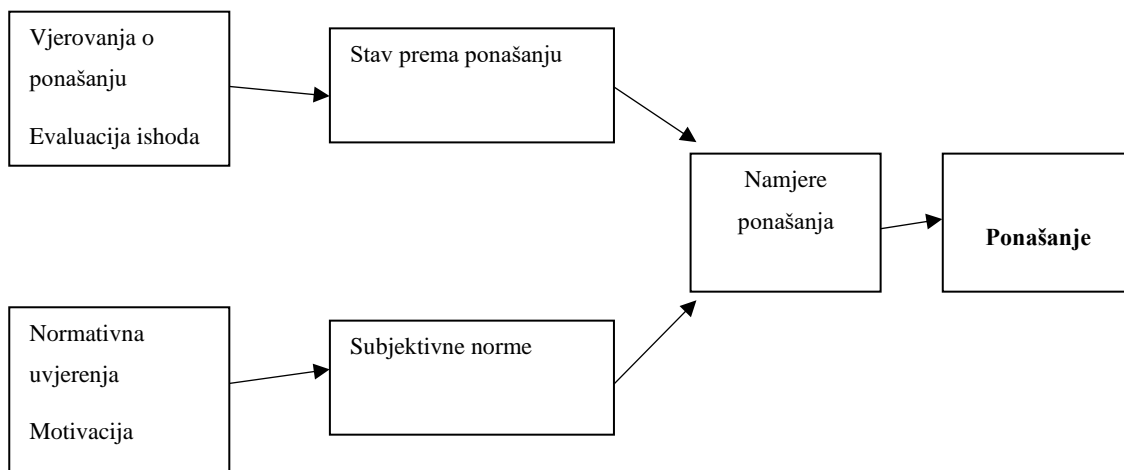
Zaključno, valja navesti da iako je glavni empirijski model ove disertacije temeljen na konceptu zadovoljstvu posjetitelja, kako objašnjava Mikulić (2009, str. 22) „nije moguće povući jasnu granicu između modela kvalitete usluge i srodnih modela, kao što su modeli zadovoljstva, modeli vrijednosti, modeli odnosa s klijentom ili modeli lojalnosti. Razlog tomu je da modeli, koji se u literaturi primarno svrstavaju u jednu od navedenih skupina, nerijetko u sebi objedinjuju ključne koncepte modela iz drugih skupina.“

### 3.4. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je proces kojim svaki pojedinac odabire, upotrebljava i kupuje dobra ili usluge kojima ispunjava svoje želje i potrebe. Marketinške strategije temelje se na opaženim ponašanjima potrošača jer je u samoj srži marketinga zadovoljavanje potreba, stvaranje vrijednosti i zadržavanje kupaca. Istraživanje ponašanja potrošača bavi se proučavanjem razloga zašto kupci odabiru određena dobra ili usluge kako bi odredili specifične marketinške strategije po tržišnim segmentima (Walters & Li, 2017).

Svako ljudsko ponašanje je psihološko ponašanje te se iz ovoga razloga znanstvene studije o ponašanju potrošača uvelike oslanjaju na teorije iz područja širih, socioloških istraživanja ljudskog ponašanja. Dvije najpoznatije opće teorije kojima se pokušava objasniti ljudsko ponašanje su teorija razložne akcije (TRA) i teorija planiranog ponašanja (TPB). Teorija razložne akcije prikazana je u nastavku u Prikazu 5.

*Prikaz 5. Teorija razložne akcije*



Izvor: Fishbein & Ajzen (1975)

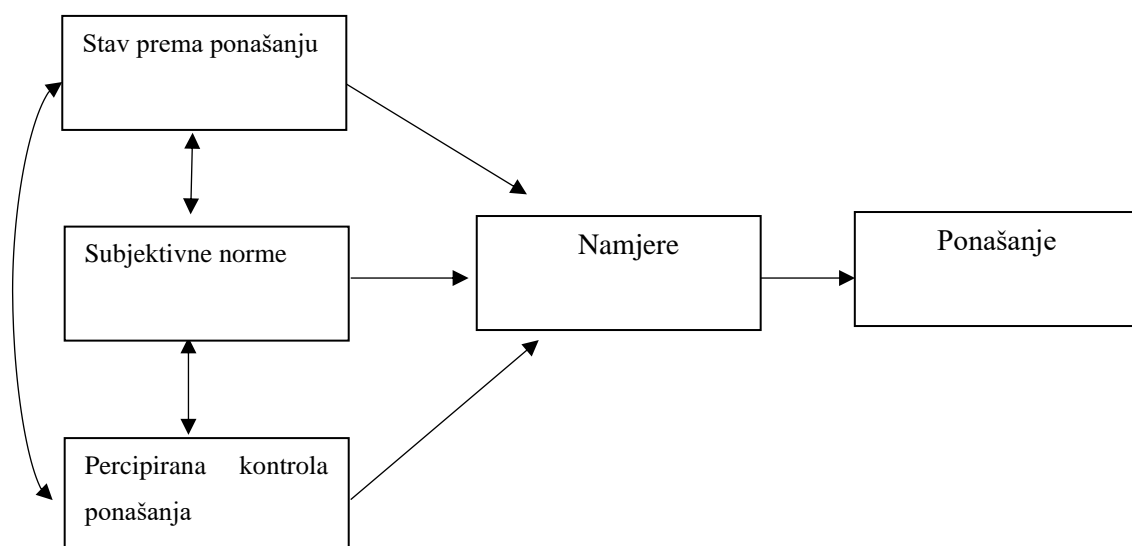
Teoriju razložne akcije (eng. *Theory of Reasoned Action – TRA*) razvili su Fishbein & Ajzen (1975) prema kojoj su namjere ponašanja značajan prediktor stvarnog ponašanja ako to ponašanje nije uvjetovano nekim vještinama, prilikama, suradnjom trećih strana i sl. Fishbein & Ajzen (1975) definiraju ponašanje u kontekstu teorije razložne akcije kao ponašanje koje je pod voljnom kontrolom pojedinca. Namjere ponašanja pod utjecajem su stava pojedinca o ponašanju te subjektivnim normama pojedinca. Stav prema ponašanju pod utjecajem je vjerovanja o ponašanju i evaluaciji ishoda ponašanja. Subjektivne norme se odnose na koncept

percepcije pojedinca o društvenoj ocjeni ponašanja te su pod utjecajem normativnih uvjerenja o ponašanju i motivacije o pristanku na ponašanje.

Ako ljudi procijene ponašanje kao pozitivno te ako misle da drugi o tome ponašanju imaju sličan stav, stvorit će se namjera ponašanja.

TRA teorija pretpostavlja da pojedinac može samostalno izvesti ponašanje ako to želi te se često koristila u studijama gdje ponašanje ne ovisi o volji ljudi prema ponašanju. Iz navedenog razloga Ajzen (1991) proširuje teoriju razložnog ponašanja dodatnim konstruktom – percipiranom kontrolom ponašanja, te predstavlja teoriju planiranog ponašanja (eng. *Theory of Planned Behaviour* –TPB). Teorija planiranog ponašanja prikazuje se u nastavku u Prikazu 6.

Prikaz 6. Teorija planiranog ponašanja



Izvor: Ajzen (1991)

Percipirana kontrola ponašanja mjeri razinu vjerovanja ljudi u vlastitu sposobnost i postojeću mogućnost izvršenja ponašanja. Vjerovanja predstavljaju u kontekstu TPB stupanj do kojeg će faktori utjecati pozitivno ili negativno na vlastitu mogućnost izvršenja ponašanja.

Zaključno, teorija planiranog ponašanja jedna je od najučestalijih teorija koja se može susresti pri istraživanjima ljudskog ponašanja pa tako i u kontekstu ponašanja potrošača. Široko područje primjene i svestranost teorije opisuje činjenica da se koristi u istraživanjima ponašanja potrošača glede obrazaca zelene kupovine (Emekci, 2019) do istraživanja koncepta lojalnosti

prema turističkoj destinaciji mjerenom namjerom elektroničke preporuke (Jalilvand & Samiei, 2012).

### 3.4.1. Emocije i ponašanje potrošača

Emocije imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, a kako turisti emocionalno reagiraju na marketinške aktivnosti te kakva su njihova emocionalna iskustva prije, tijekom i nakon putovanja od iznimne je važnosti u marketingu i upravljanju turističkim proizvodima (G. Walters & Li, 2017).

Iako se pokazalo da emocije mogu biti značajne determinante različitih ponašanja potrošača, prethodnice ovih emocija su vrlo značajne za razumijevanje turističkih iskustava. U pokušaju objašnjavanja uzroka emocija, Lazarus (1991) tvrdi da emocije nastaju kao rezultat kognitivnih procjena situacija drugih osoba i okruženja te je kognitivna procjena sama po sebi dovoljan uzrok formiranja emocija. Ideja da (Nyer, 1997) procijene uzrokuju emocije potječe iz antičkih vremena Aristotela, a ideju su podržavali, među ostalima i Descartes<sup>7</sup> te Spinoza<sup>8</sup>. S druge strane, Izard (1993) smatra da afektivno pobuđenje može biti izazvano i nekognitivnim procesima.

Kritičkom evaluacijom teoretskog dizajna, mjerenja i interpretacija emocija iz literature s naglaskom na područje turizma i marketinga, Hosany et al. (2020) donose preporuke istraživačima i praktičarima oko mjerenja i dizajna studija emocija u turizmu putem svojeg *emotionapps* modela. *Emotionapps* modelom predlaže se da sve kombinacije visoke/niske razine **značajnosti** (eng. *salience*) emocija, negativnog ili pozitivnog **usmjerenja** (eng. *valence*) jesu moguće i odvijaju se sukladno kontekstualnim okvirima. Emocionalna značajnost veže se za procjenu značajnosti utjecaja podražaja na pojedinca, a evaluacije ovih značajnosti vode do pozitivnih ili negativnih emocija. Usmjerenje se odnosi na subjektivan osjećaj ugone ili neugode, a afektivna iskustva niskog usmjerenja su puna negativnih, a visokog usmjerenja pozitivnih emocija.

Sukladno navedenom, emocije su prepoznate kao značajan faktor koji utječe na turistička iskustva i namjere ponašanja turista. Mnogi autori (Hosany et al., 2015; Prayag et al.,

---

<sup>7</sup> Francuski filozof iz 17. st.

<sup>8</sup> Nizozemski filozof iz 17. st.

2017) predlažu korištenje afektivnih faktora uz kognitivne u pokušajima opisivanja i objašnjavanja turističkih iskustava te ponašanja turista kao potrošača.

### 3.4.2. Lojalnost

Lojalnost se u literaturi pojavljuje u kontekstu posljedica zadovoljstva i kvalitete, ali i sama po sebi kao koncept izaziva centralnu pozornost istraživača jer u sebi sadrži predviđajuću komponentu.

Kako je navedeno u Oliver (1999), Jacobi i Chestnut 1978. u istraživanju psihološkog značenja lojalnosti pokušali su odvojiti psihološku od bihevioralne (ponovna kupovina) komponente lojalnosti te zaključili da ne bi bilo mudro pretpostaviti da postoji lojalnost ili nelojalnost samo iz obrazaca ponovnih kupovina bez daljnjih analiza. Kupci mogu birati proizvode iz pogodnosti ili mogu biti lojalni prema više različitih marki.

Prema Oliver (1999) lojalnost se definira kao duboka posvećenost ponovnoj kupnji ili ponovnoj posjeti preferiranog proizvoda ili usluge u budućnosti, stvarajući tako ponovljivo kupovanje istih marki i to unatoč tome što situacijski utjecaji i marketinški naponi konkurenata imaju potencijal uzrokovati promjenu ovoga ponašanja.

Oliver (2015) smatra da potrošači prvo postaju lojalni u kognitivnom smislu, kasnije u afektivnom smislu, a još kasnije u konativnom smislu te konačno u bihevioralnom smislu, kojega opisuje inercijska aktivnost.

**Kognitivna lojalnost** nastaje kada informacije o obilježjima proizvoda sugeriraju potrošaču da su jedan proizvod ili marka superiorniji od ostatka konkurencije. Ovdje se stvara kognitivna lojalnost temeljem vjerovanja u prikupljene informacije o proizvodu ili marki, a stupanj povezanosti s proizvodom je nizak.

U **afektivnoj fazi lojalnosti** razvija se sviđanje ili stav prema marki nakon niza upotrebi koje su izazvale zadovoljstvo pri korištenju. Kako navodi Oliver (2015), kognitivno povezivanje može izravno biti podložno protuargumentaciji konkurencije i u jednom trenutku izmijenjeno, afektivno povezivanje mnogo je robusnije i otpornije na izmjene.

**Konativna lojalnost** faza poznatija je i pod nazivom bihevioralna namjera te je pod utjecajem ponovljivih pozitivnih afekata prema marki. Konativna lojalnost može se bolje opisati kao motivacija za kupovinom.

**Akcijska lojalnost** je mehanizam kojim se namjere pretvaraju u akcije. U ovoj fazi namjere postaju spremnost za djelovanje, a prati ih želja za sprječavanjem prepreka koje mogu spriječiti djelovanje. Ako ovakva stanja budu ponovljiva tijekom kupovina, razvija se tzv. akcijska inercija koja omogućava intenzivne ponovne kupovine.

Neki autori smatraju da nije potrebna velika razina kompleksnosti pri mjerenju lojalnosti kupaca na razini poduzeća. Tako Reichheld (2004) predlaže da je dovoljno samo jedno pitanje kako bi poduzeća procijenili lojalnost svojih kupaca, a ide i dalje te predlaže da se općenito govoreći kompleksno mjerenje zadovoljstva također može zamijeniti istim pitanjem.

Pitanje glasi: „Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti ovaj proizvod svojoj obitelji i prijateljima?“

Ispitanici odgovaraju stupnjem slaganja s izjavom 1 – 10, a analiza se vrši izračunavanjem koji je udio kupaca dao ocjenu 9 ili 10, tzv. neto promotori. Od ovog udjela oduzima se udio kupaca koji su se složili s izjavom u stupnjevima 0 – 6. Na ovaj način dobiva se eng. *net promoter score* – broj neto promotora, koji je jedna od najraširenijih i najčešće korištenih metrika mjerenja uspješnosti poduzeća, usluga, proizvoda ili marki na razini poduzeća.

S druge strane, iako mnogo kompliciranijeg mjerenja, lojalnost u ponašanju je najpreciznija mjera lojalnosti (Buttle & Burton, 2002).

U literaturi se mogu pronaći mjerenja lojalnosti kao namjere preporuke (eng. *Word of Mouth* – WOM), namjera ponovne kupovine te namjera plaćanja više cijene, a kategoriziraju se zajednički pod kategorijom lojalnosti u stavu (eng. *Attitudinal Loyalty*) (Ažić et al., 2020).

Kao jedna od ključnih determinanti uspješnosti, ali i kompetitivnosti poduzeća, lojalnost je važan, iako teško mjerljiv koncept. Novi trendovi na tržištu mijenjaju navike, ponašanja pa i lojalnosti potrošača. Upravo je iz ovog razloga lojalnost važno mjeriti te poznavati trenutne i prepoznati pojavu novih dolazećih trendova.

## 4. Model empirijskog istraživanja

Cilj ovog poglavlja je predstaviti kvantitativni empirijski model doktorske disertacije temeljen na aplikativnom okviru te teorijskom spoznajama prikazanima u poglavljima 2. i 3. ove doktorske disertacije te istraživanju empirijske literature vezanu za istraživanje posjetitelja plaža.

Dizajn empirijskog modela doktorske disertacije, u širem smislu, temelji se na teorijskoj osnovi (Bagozzi, 1992) i njegove teorije samoregulirajućih mehanizama koja govori da je proces evaluacije povezan s emocionalnim reakcijama, koje su zatim povezane s procesom evaluacije o budućim namjerama. Prema (Gotlieb et al., 1994) evaluacija prethodi afektivnoj reakciji, povezanoj s konceptom zadovoljstva, koja zatim utječe na buduće namjere ponašanja. Bagozzi je svoj teorijski okvir derivirao iz teorija razložne akcije (Fishbein & Ajzen, 1975) i teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991), pokušavajući nadopuniti i doraditi njihove modele namjera budućeg ponašanja kroz, među ostalim (proaktivnu kontrolu, emocije i filozofiju želja) te integraciju Liskine kritike (Liska, 1984) o postojanju dualnosti u svakoj reakciji oko svjesnog i nesvjesnog dijela reakcije, odnosno ponašanja.

Dizajn empirijskog modela prati šire teorijske okvire Bagozzijeve teorije samoregulirajućih mehanizama te postavlja evaluacije o zadovoljstvu obilježjima plaža kao kognitivnu komponentu modela te kao prethodnike konstrukta *Zadovoljstva cjelokupnim iskustvom* u modelu. Konstrukt *Zadovoljstva cjelokupnim iskustvom* aproksimira koncept kvalitete plaže kao turističkog proizvoda. Konstrukt *Zadovoljstva cjelokupnim iskustvom*, sukladno širem teorijskom okviru zadovoljstva i kvalitete, prethodnik je namjera budućeg ponašanja posjetitelja. Evaluacije posjetitelja o razinama zadovoljstva obilježjima plaža čine kognitivnu komponentu modela dok je za afektivnu komponentu modela upotrijebljena, u inovativnom pristupu, skala emocija prema destinaciji – DES. Sve navedeno osnova je za izradu empirijskog modela koji je predstavljen u Prikazu 1. u poglavlju 1. ove doktorske disertacije

Sukladno izviđajnim empirijskim nalazima prikupljenih podataka u empirijskom istraživanju disertacije, a zadržavajući sve izvorne hipoteze, empirijski model je respecificiran, kako bi odgovarao empirijskim nalazima izviđajnih statističkih obrada podataka.

U izviđajnoj statističkoj obradi podataka nezavisne varijable u modelu dodavale su se hijerarhijski, drugim riječima jedna po jedna. Nakon dodavanja svake nove nezavisne varijable u model, napravljena je statistička analiza u programu za modeliranje strukturalnih jednadžbi



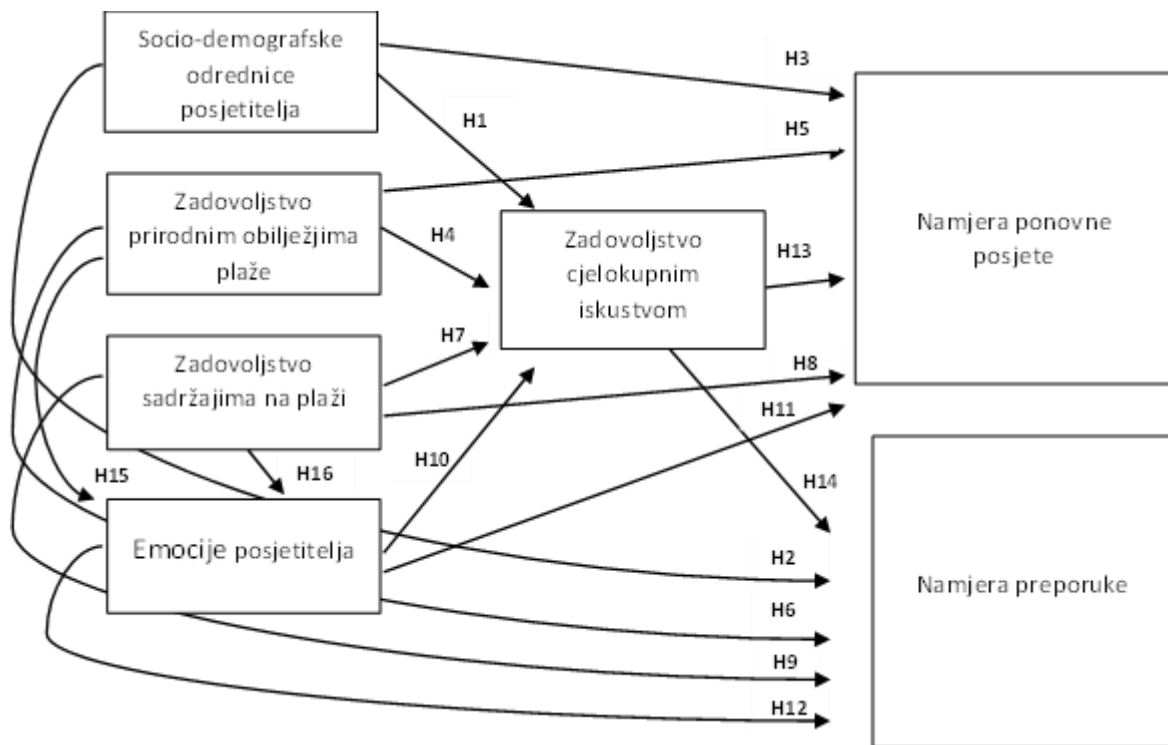
(SEM) Smart PLS 3 te je provjeravan utjecaj i statistička značajnost utjecaja nezavisnih na zavisne varijable. Nakon dodavanja redom prirodnih obilježja plaže i sadržaja na plaži te procjena njihovog utjecaja na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom, obje varijable imale su statističku značajnost utjecaja od  $p < .05$ . Međutim, nakon dodavanja prve afektivne nezavisne varijable iz skale emocija prema destinaciji u model, kognitivna varijabla zadovoljstvo sadržajima na plaži izgubila je prethodno procijenjenu statističku značajnost od  $p < .05$ .

U metodi potvrđivanja medijacijskih veza među zavisnim i nezavisnim varijablama prema (Baron & Kenny, 1986), uključivanje medijatora kao nezavisne varijable u višestruku regresijsku analizu u statističkoj proceduri potvrđivanja medijacijskih veza može činiti nezavisnu varijablu, u slučaju postojanja potpunog medijacijskog učinka, statistički beznačajnom. Sukladno navedenom, empirijski model je respecificiran, a po prirodi medijacijskih veza, zadržavajući izvorne hipoteze doktorskog istraživanja i dodavanjem 2 dodatne – **H15** Postoji medijacijska veza emocija, između zadovoljstva prirodnim obilježjima plaža i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži i **H16** – Postoji medijacijska veza emocija, između zadovoljstva sadržajima na plaži i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži. Kako bi se mogle procijeniti ove hipoteze, dodaju se putevi **H15** i **H16** u empirijski model, odnosno jedini strukturni putevi koji nedostaju u modelu kako bi se omogućila procjena hipotetiziranih medijacija.

Dodatne dvije hipoteze o medijacijskim vezama testiraju afektivni dio modela, u ulozi medijatora, između kognitivnih evaluacija obilježja plaže (nezavisne varijable) i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom posjetitelja na plaži (zavisna varijabla).

Sukladno navedenom, konceptualni model empirijskog istraživanja prikazuje se u nastavku u Prikazu 7.

Prikaz 7. Konceptualni model doktorskog istraživanja



Izvor: Izradio doktorand

Predstavljeni konceptualni model u Prikazu 7. proširuje dosadašnje spoznaje o istraživanju posjetitelja plaža za afektivnu komponentu emocija mjerenu validiranom DES skalom. Naime, Zadel (2016) konceptualno povezuje plaže s funkcijom primarnog resursa turističkog proizvoda. S druge strane, Dodds & Holmes (2019) operacionaliziraju plaže, ne kao resurs, već kao turistički proizvod za sebe te ih stavljaju u svojem empirijskom modelu pod teorijski okvir zadovoljstva, kvalitete i lojalnosti istražujući koji faktori utječu na ponovnu posjetu turista kao posjetitelja plaža. Iako (Dodds & Holmes, 2019) navode kognitivno-afektivno-konativnu paradigmu u svojem radu, njihov empirijski model ne sadrži afektivnu komponentu. Upravo ovdje nastavlja ovo doktorsko istraživanje, u kojem se uvodi afektivna komponenta u model operacionalizirana kao emocije DES skale. Uz navedeno, u model se dodaje namjera preporuke, uz namjeru ponovne posjete te na ovaj način, a sukladno teorijskim temeljima, mjeri i lojalnost posjetitelja plaža u stavu.

U nastavku ovog poglavlja daje se teorijsko empirijska podloga uključivanja pojedinih varijabli u konceptualni model empirijskog istraživanja.

#### 4.1. Sociodemografske odrednice posjetitelja

Istraživanje sociodemografskih odrednica posjetitelja plaža temelji se na teoriji dionika koju je razvio (Freeman, 1984), a koja govori da je organizacija sačinjena od raznih grupa na koje organizacija utječe, ali koji i utječu na organizaciju. Teorija dionika govori da je uključivanje dionika u postupke planiranja od ključne važnosti. Sukladno paradigmi plaža kao turističkog proizvoda te sukladno plažama kao javnom, odnosno u Hrvatskoj općem dobru, segmenti posjetitelja plaže čine dionike plaže i istraživački su interes ove disertacije.

Kada se govori o turizmu, općenito jedan od glavnih ciljeva turizma trebao bi biti poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, stoga je jedan od fokusa istraživanja ovog rada zadovoljstvo plažom lokalnog stanovništva, a ne samo turista. Argument ovog pristupa je u aplikativno-pravnom okviru ovog istraživanja, odnosno u paradigmi održivog razvoja, koja je operacionalizirana kroz Protokol o IUOP i koja naglašava važnost participiranja lokalnog stanovništva u procese upravljanja obalnim područjem kako je prikazano u poglavlju 2. ove doktorske disertacije. Lokalni stanovnik je osoba koja živi u istom mjestu kraj kojeg ili u kojem se plaža nalazi.

Istraživanje zadovoljstva posjetitelja plaža prema profilu posjetitelja, sprovedeno u Roca et al. (2009), ukazuje na činjenicu da postoje značajne statističke razlike u percepcijama lokalnog stanovništva i turista. Lokalno stanovništvo i domaći turisti pokazali su veću razinu zabrinutosti za prirodna obilježja plaža, odnosno ekološku degradaciju okoliša od stranih posjetitelja, odnosno turista. Lokalno stanovništvo i domaći turisti bili su također zahtjevniji i glede opremljenosti plaža sadržajima, dok su strani posjetitelji, odnosno turisti, sa svim česticama ispitivanja bili zadovoljni te ih nije smetala velika popunjenost plaže. S druge strane (Breton et al., 1996) ukazuju na činjenicu da postoji homogenost posjetitelja s obzirom na specifičnu plažu. Određene plaže preferiraju stariji ljudi, druge obitelji s djecom, dok neke preferiraju grupe ili parovi mladih ljudi. Nadalje autori su pronašli značajne razlike u socioekonomskim klasama, razini obrazovanja i mjestu prebivališta posjetitelja po plažama te različita očekivanja posjetitelja po plažama. S obzirom na navedeno, formirane su sljedeće hipoteze empirijskog modela:

**H1: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.**

**H2: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.**

**H3: Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.**

Ove hipoteze dokazuju se putem povezanih pomoćnih hipoteza kako je prikazano u poglavlju 1. ove doktorske disertacije.

## 4.2. Prirodna obilježja plaža

Prema (Favro et al., 2013) Hrvatska je ukupnom duljinom svoje obale od 5832 km (otoci i kopno) ispred većine zemalja Jadranskog mora, s koeficijentom razvedenosti obale od 11.10, drugim najvećim na svijetu te sa svojih 1.246 otoka skupa s Grčkom prva na Mediteranu. Autori također navode procjenu od oko ukupno 2.000 plaža u Hrvatskoj, koje se nalaze u 7 primorskih županija, te 376 registriranih plaža koje se nalaze u Primorsko–goranskoj županiji.

Hrvatska obala atraktivna je i kršovite te ima visoku vrijednosti po kriteriju bioraznolikosti. Međusobni utjecaji geoloških, tektonskih i hidroloških prilika i procesa tijekom više tisuća godina stvorili su transgresivnu, strmu kršovitu obalu istočnog Jadrana (Pikelj et al., 2018). Bioraznolikost i vrijednost okoliša može doći pod utjecaj rastuće potrebe za proširenjem postojećih kapaciteta plaža, te izgradnju novih plaža nasipavanjem ili proširenje postojećih prirodnih plaža prehranjivanjem bez sprovođenja adekvatnih studija mogućih utjecaja. Litologija hrvatske obale je relativno jednostavna, s dominantnim karbonitima (više od 90%) i manjim udjelom fliša (oko 6%).

Strmovitost je jedna od glavnih obilježja hrvatske obale gdje se dubine mora 10–20 metara događaju u relativnoj blizini plaža (Pikelj et al., 2009).

Poradi karbonitne litologije, sedimentom siromašne obale i relativno slabe valovite energije Jadranskog mora, plaže su relativno rijetka pojava na jadranskoj obali. Postojeće prirodne plaže koje su najvećim dijelom formirane u erodibilnom flišu su pješčane i duže od

onih koje su formirane u karbonitu, koje su kamenitog sedimenta i manje duljine (Pikelj & Juračić, 2013).

Veliki dio dosadašnjih istraživanja preferencija posjetitelja plaža (Roca & Villares, 2008; Roca et al., 2009; Marin et al., 2009; Lozoya et al., 2014) uključuju evaluacije zadovoljstva posjetiteljima prirodnim obilježjima plaža. Neki autori (Anfuso et al., 2014; Peña-Alonso et al., 2018) istraživanja temelje na evaluacijama o pejzažnim obilježjima plaža u svojim istraživanjima u metodi procijene pejzažne vrijednosti (eng. *Scenic Assessment*). Prirodna obilježja plaže su vrlo vjerovatno i najvažniji faktor koji utječe na zadovoljstvo i namjere posjetitelja te su sukladno navedenom formirane sljedeće istraživačke hipoteze:

**H4: Zadovoljstvo posjetitelja prirodnim obilježjima plaža pozitivno je i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom na plaži.**

**H5: Zadovoljstvo posjetitelja prirodnim obilježjima plaža pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom ponovne posjete.**

**H6: Zadovoljstvo posjetitelja prirodnim obilježjima plaža pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom preporuke.**

#### 4.3. Sadržaji na plaži

Kako se navodi u (Frampton, 2010) fokus istraživanja oko kvalitete plaža u literaturi, odmaknuo se od fokusa na klasične sheme ocjenjivanja plaža poput *BARE* ili raznih certifikata kvalitete, poput *Plave zastave*. Istraživači se u zadnje vrijeme fokusiraju na ograničeni broj elemenata koji sačinjavaju cjelokupno okruženje plaže (kvaliteta vode, pristupačnost, sadržaji, usluge te pripadajući okoliš). Pema Ergin et al. (2006) sadržaji, odnosno opremljenost plaže su jedan od pet najvažnijih faktora koji utječu na uspješan turistički odmor na plaži. U ovoj disertaciji ispituje se zadovoljstvo posjetitelja plaže sadržajima na plaži koji uključuju: sanitarnu opremu (npr. WC, tuševi), sadržaje namijenjene odmoru i zabavi, sadržaje namijenjene sigurnosti te ugostiteljske sadržaje. Osim zadovoljstva sadržajima, ispituje se i zadovoljstvo dostupnošću istima. Kako je u dosadašnjim istraživanjima uspostavljena veza između sadržaja na plaži i zadovoljstva posjetitelja plažom (Roca & Villares, 2008) formiraju se sljedeće istraživačke hipoteze:

**H7: Zadovoljstvo posjetitelja sadržajima na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom.**

**H8: Zadovoljstvo posjetitelja sadržajima na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom ponovne posjete plaži.**

**H9: Zadovoljstvo posjetitelja sadržajima na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom preporuke plaže.**

Upravo su sadržaji na plaži dodatna vrijednost koja privlači posjetitelje na uređene plaže. Kako je moguće postojanje različitih preferencije posjetitelja glede sadržaja na pojedinim plažama, od iznimne je važnosti za menadžment da procijeni utjecaje sadržaja na plaži na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom i namjere posjetitelja plaža i to na razini pojedinih obilježja, iz razloga što je ova domena izravno pod njihovom kontrolom.

Na prirodnoj plaži Klančac, zadovoljstvo sadržajima na plaži aproksimirano je konceptom važnosti, jer je ta plaža gotovo bez sadržaja. Na ovaj način važnost sadržaja na prirodnoj plaži u modelu postaje kontrolna varijabla. Drugim riječima, model se specificira na način da odgovara na pitanje: koji sadržaji u prosjeku na plažama neke destinacije utječu na zadovoljstvo i buduće namjere posjetitelja, uzimajući u obzir da na prirodnim plažama destinacije preferencije posjetitelja mogu biti različite od onih na urbanim ili gradskim plažama. Teoretsku osnovu zamijene koncepta zadovoljstva s konceptom važnosti pronalazimo u percipiranim teorijama kvalitete, kako je prikazano u poglavlju 3. ove disertacije. Uzimajući u obzir nedostatke ovakvog pristupa glede mogućeg nemjerenog utjecaja na rezultate istraživanja, potencijalna korist od jedinstvenog mjerenja je u tome što omogućava menadžmentu jedinstvenu procjenu plaža šireg destinacijskog obalnog područja, uzimajući u obzir potrebe (Lozoya et al., 2014) za diferenciranim menadžmentom po vrsti plaža, te nudeći na ovaj način integralno – diferencirani pristup upravljanju plažama određenog obalnog područja.

#### 4.4. Skala emocija prema destinaciji – DES

Skala emocija prema destinaciji, eng. *Destination Emotion Scale* (DES), razvijena i validirana u Hosany & Gilbert (2010), modelirana je kroz 3 reflektivna potkonstrukta od kojih je svaki jedna emocija. DES skalu sačinjavaju emocije sreće, ljubavi i pozitivnog iznenađenja.

DES skala ukupno ima 15 čestica, po 5 za svaki konstrukt, odnosno emociju. Hosany & Gilbert (2010) razvijaju DES skalu iz razloga što zamjećuju manjak istraživanja koja se bave emocionalnim iskustvima prema turističkim destinacijama. Autori smatraju da su postojeće skale za mjerenje emocija iz teorijske literature dobre u svojim izvornim namjenama, a kako su emocije specifične kontekstu u kojem se dešavaju, autori su se odlučili na razvoj DES skale.

Ovaj pristup emocija prema mjestu odnosno destinaciji, ima teorijske temelje u široj literaturi društvenih istraživanja o privrženosti mjestima (Scannell & Gifford, 2010). Nadalje, kako se navodi u Hosany & Gilbert (2010), prema Williams & Vaske (2003) mjesta ili destinacije su izvori identifikacije i povezanosti za ljude te mogu pružati smisao i svrhu životu.

Konceptna domena skale odnosi se na turističku destinaciju u smislu hotela i atrakcija, koja je za svrhu izrade skale definirana kao kombinacija elemenata koji sačinjavaju holističko iskustvo posjetitelja (Hosany & Gilbert, 2010). S druge strane, za plaže se može kazati da su ultimativna destinacija turizma sunca i mora, a za posjetitelje plaža Botero et al. (2013) smatraju da zahtijevaju visoko kvalitetna okruženja i visoko kvalitetna iskustva. Naposljetku, plaže su jedno od najvažnijih obilježja priobalnih turističkih destinacija. S obzirom na navedeno, može se kazati da se konceptualne domene DES skale u smislu svrhe mjerenja emocija prema destinaciji poklapaju s konceptualnom domenom emocija prema plaži. Prayag et al. (2017) smatraju da je skala teorijski konzistentna s konceptualizacijom emocija u marketingu i istraživanju turizma.

Prenoseći preporuke više autora iz literature, (Hosany et al., 2020) smatraju da su emocionalne reakcije turista fundamentalni prethodnik zadovoljstva, privrženosti destinaciji, budućih namjera ponašanja i evaluacija o percipiranom imidžu destinacija. Temeljem navedenog, formiraju se sljedeće istraživačke hipoteze:

**H10: Emocije posjetitelja pozitivno su i statistički značajno povezane sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom.**

**H11: Emocije posjetitelja pozitivno su i statistički značajno povezane s namjerom ponovne posjete plaži.**

**H12: Emocije posjetitelja pozitivno su i statistički značajno povezane s namjerom preporuke plaže.**

#### 4.5. Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom i buduće namjere posjetitelja

Može se kazati da je od svih postojećih oblika turizma posjet plaži jedan od najpopularnijih (Dodds & Holmes, 2019). Prema (Ritchie & Crouch, 2003) pamtljiva turistička iskustva su jedno od glavnih obilježja kompetitivnih turističkih destinacija. Iz navedenih je razloga od iznimne važnosti procijeniti zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom posjetitelja plaža te ispitati moguće poveznice s budućim namjerama posjetitelja. Prijašnje studije potvrdile su vezu između zadovoljstva i namjere preporuke (Grappi & Montanari, 2011; Prayag et al., 2017) te zadovoljstva i namjere ponovne posjete (Kozak, 2001). Sukladno navedenom, formiraju se sljedeće istraživačke hipoteze:

**H13: Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom ponovne posjete.**

**H14: Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži pozitivno je i statistički značajno povezano s namjerom preporuke plaže.**

Konstrukti zadovoljstva cjelokupnim iskustvom preuzeti su iz del Bosque & San Martín (2008) koje autori temelje na univerzalnoj skali Olivera (1997). Skala zadovoljstva cjelokupnim iskustvom sadrži afektivnu i kognitivnu komponentu te komponentu ispunjenja kao tri glavne komponente zadovoljstva kupca.

Namjera ponovne posjete i namjera preporuke dvije su glavne komponente lojalnosti kupaca, mjerene kroz njihov stav prema proizvodu. Čestice konstrukta namjera ponovne posjete preuzeti su iz del Bosque & San Martín (2008).

Konstrukat namjera preporuke mjerena je na skali preuzetoj iz (Prayag et al., 2017), a temelji se na kombinaciji čestica iz (Grappi & Montanari, 2011) te (Lee et al., 2008).

#### 4.6. Medijacijska uloga emocija

Medijacijske varijable temelj su mnogih teorija psihologije, a metodološki gledano, medijacijska varijabla odašilje utjecaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu (MacKinnon et al., 2007).



Emocije izazvane iskustvima kupovine proizvoda ili usluga ostavljaju afektivne tragove u pamćenju kupaca te su sastavni dio evaluacija proizvoda ili usluga nakon kupovine (Westbrook & Oliver, 1991). Kao takve, emocije mogu utjecati na veze između postkupovnih evaluacija pojedinih obilježja proizvoda te ukupnog zadovoljstva kupca.

U literaturi turizma i marketinga često se može pronaći empirijska potvrda medijacijske uloge sveukupnog zadovoljstva između evaluacija pojedinih obilježja proizvoda ili usluge i budućih namjera potrošača (Pestana et al., 2020). Međutim, neki autori također potvrđuju i medijacijsku ulogu emocija između evaluacija kvalitete i budućih namjera turista (Liu et al., 2021) te između kognitivnih procjena obilježja i zadovoljstva turista. Konačno, s obzirom na navedeno, u ovoj disertaciji ispitat će se sljedeće znanstvene hipoteze:

**H15: Postoji medijacijska veza emocija između zadovoljstva prirodnim obilježjima plaža i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži.**

**H16: Postoji medijacijska veza emocija između zadovoljstva sadržajima na plaži i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži.**

## 5. Metodologija empirijskog istraživanja

Cilj ovog poglavlja je sustavno prikazati sveukupnost metodoloških postupaka koji su korišteni u dizajniranju i provedbi empirijskog istraživanja ove doktorske disertacije.

Odabir metodologije u uskoj je vezi s istraživačkom filozofijom te istraživačkim pitanjima koja su nastojala riješiti. Istraživačka filozofija, ili u širem smislu paradigma, s ontološke i epistemološke perspektive, uključuje pozitivistički i fenomenološki<sup>9</sup> pristup izučavanju problema istraživanja. Prema (Mason et al., 2021) istraživačke filozofije potpadaju pod jednu od ove dvije općenite kategorije načina provođenja znanstvenog istraživanja.

Prema Maykut & Morehouse (2005) pozitivistička paradigma je dominantna u istraživanjima. Drži da realnost može biti samo jedna te da potpuna objektivnost može biti postignuta. Pozitivisti se oslanjaju na testiranja hipoteza koje preuzimaju iz postojećih teorija, koristeći deduktivni slijed razmišljanja. Pozitivističkim pristupom nastoje se pronaći uzročno-posljedični odnosi, putem kvantitativnih znanstvenih metoda.

S druge strane, fenomenološka paradigma drži da postoji više stvarnosti od samo jedne, te da su ove mnoge stvarnosti zapravo međusobno isprepleteni sociopsihološki konstrukti. Događaji se uzajamno oblikuju, a unutar određenih situacija postoje višesmjerni odnosi. U ovom pristupu koristi se induktivni način razmišljanja, kreće se od podataka, te se nakon analize generalizira neka nova teorija o predmetu istraživanja. Fenomenološki pristup oslanja se poglavito na kvalitativne znanstvene metode. Glavne razlike između kvalitativnih i kvantitativnih metoda sumira Bradley (2013) u Tablici 5.

---

<sup>9</sup> Poznat i kao interpretizam, konstruktivizam, postpozitivizam.

Tablica 5. Glavne razlike između kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja

Kvalitativno	Kvantitativno
Riječi, pripovijedanje, slike, koncepti	Brojevi
Analiza počinje tijekom prikupljanja podataka	Analiza počinje nakon prikupljanja podataka
Analiza je prilagođena svakom projektu	Analiza je vođena standardnim tehnikama
Originalni načini komuniciranja rezultata	Standardizirani načini komuniciranja rezultata

Izvor: Bradley (2013)

Kao što je vidljivo iz Tablice 4., kvalitativno istraživanje temelji se na riječima, pripovijedanju, slikama i konceptima, dok se kvantitativno istraživanje temelji na brojevima. Kvalitativna i kvantitativna istraživanja pristupaju mjerenju podataka različito, ovisno o vrsti podataka i dizajnu studije (Neuman, 2014), a podaci prikupljeni kvalitativnim metodama ne mogu se statistički obraditi (Veal, 2011). Važno je naglasiti da kvalitativna i kvantitativna istraživanja nisu međusobno isključiva. Oba pristupa moguće je upotrijebiti, sekvencijalno ili istodobno (Creswell, 2014; Mason et al., 2021) u kombiniranom pristupu, odnosno tzv. kombiniranim metodama. Prema Mason et al. (2021) kombinirane metode sve se češće koriste u društvenim znanostima, a posebice u istraživanju turizma.

Kombinirane metode su pristup istraživanju koji uključuje prikupljanje kvalitativnih i kvantitativnih podataka, njihovu integraciju te dizajn koji uključuje filozofske pretpostavke i teorijske okvire (Creswell, 2014).

Cjelokupno istraživanje ove doktorske disertacije koristi kombinirane metode istraživanja, u empirijskom istraživanju disertacije primijenjene su kvalitativne i kvantitativne znanstvene metode. Glavno kvantitativno empirijsko istraživanje doktorske disertacije provedeno je metodom ispitivanja.

Prednosti prikupljanja podataka putem metode ispitivanja su: svestrana mogućnost primjene metode, relativna brzina prikupljanja podataka te relativno niski troškovi (Marušić et al 2019).

Za svrhu testiranja hipoteza doktorske disertacije korištene su kvantitativne metode. Kvalitativne metode korištene su za svrhu postizanja valjanosti sadržaja mjernog instrumenta, boljeg razumijevanja i interpretacije rezultata kvantitativne analize te u izučavanju teorijskih okvira koji obuhvaćaju predmet istraživanja ove doktorske disertacije.

Iako se empirijski dio istraživanja uvelike oslanja na pozitivističku paradigmu koristeći kvantitativne metode za testiranje hipoteza, fenomenološki pristup uporabljen je u pregledu i izučavanju relevantnih teorija koje šire obuhvaćaju problem održivog upravljanja plažama. Cilj ovakvog pristupa bio je istražiti nude li teorije, načela ili koncepti iz šireg spektra društvenih znanosti smjernice za dizajn i provedbu kvantitativnog istraživanja, ili neke konture, optimalnog načina participativnog upravljanja prirodnim resursom koji je jako važan kao ekosustav, turistički resurs, ali i kao zaštita priobalnih gradova od ekstremnih vremenskih događaja. Kvantitativne i kvalitativne metode i tehnike uporabljene u ovom istraživanju detaljnije se prikazuju u nastavku ovog poglavlja.

## 5.1. Vrsta istraživanja

Prema (Marušić et al., 2019) istraživanja prema svrsi mogu se svrstati u jednu od tri glavne kategorije: **izvidajna (eksploratorna)**, **opisna (deskriptivna)** te **uzročna (kauzalna)**.

**Izvidajno ili eksploratorno istraživanje** početno je istraživanje i ima svrhu proniknuti dublje u narav problema istraživanja. U izvidajnim istraživanjima istraživač se upoznaje s novim područjem, kako bi mogao formulirati pitanja kojima će se pozabaviti u budućim istraživanjima (Neuman, 2014).

**Opisna ili deskriptivna istraživanja** za svrhu imaju pobliže opisati neki događaj, osobinu ili populaciju (Marušić et al., 2019). Istraživanjem se nastoje pronaći nove spoznaje te ih usporediti s dosadašnjim spoznajama. Deskriptivnim istraživanjima detaljno se predstavlja postojeća slika stanja te se identificiraju pojave koje potvrđuju ili proširuju dosadašnje spoznaje.

**Uzročna ili kauzalna istraživanja u društvenim znanostima** bave se uzrocima društvenih prilika, ponašanja, vjerovanja i događaja. Uzročna istraživanja se nastavljaju na i proširuju izvidajna te opisna istraživanja, nastojeći pronaći odgovor na pitanje zašto se nešto događa na određeni način. Pronalaze se uzroci određenih pojava, testiraju se poznate teorije i podastiru se objašnjenja (Neuman, 2014).

Tablica 6. sadrži detaljan pregled razlika između tri glavne vrste istraživanja prema svrsi (Neuman, 2014) te se prikazuju u nastavku u Tablici 6.

Tablica 6. Vrste istraživanja prema svrsi

Izvidajna	Opisna	Uzročna
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upoznati se s osnovnim činjenicama, okruženjem i neizvjesnostima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružiti detaljnu, preciznu sliku.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testirati načelo ili predviđanje iz teorije.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stvoriti općenitu mentalnu sliku uvjeta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronaći novije podatke i usporediti ih s prijašnjim podacima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojasniti i obogatiti objašnjenje iz teorije.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulirati i usmjeriti pitanja za buduća istraživanja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreirati setove kategorija ili klasificirati tipologiju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proširiti teoriju na nove predmete ili teme.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreirati nove ideje, pretpostavke ili hipoteze.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojasniti redoslijed koraka ili faza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokazati ili opovrgnuti objašnjenje ili predviđanje.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvrditi izvedivost provedbe istraživanja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentirati uzročni proces ili mehanizam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povezati pitanja ili teme s općenitim načelom.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razviti tehnike za pronalazak i mjerenje podataka u budućnosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izvijestiti o pozadini ili kontekstu situacije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odrediti koje od više mogućih objašnjenja je najbolje.</li> </ul>

*Izvor: Neuman (2014)*

U ovoj doktorskoj disertaciji glavno empirijsko istraživanje je eksplanatornog, prediktivnog karaktera, temeljeno je na dosadašnjim empirijskim spoznajama o posjetiteljima plaža te teorijskim okvirima zadovoljstva, kvalitete i namjera ponašanja, odnosno lojalnosti. Poglavlje 5.2. sadrži detaljan opis cjelokupnog istraživačkog procesa doktorske disertacije.

## 5.2. Faze istraživanja

U ovom se dijelu prikazuje detaljan prikaz cjelokupnog istraživačkog procesa ove doktorske disertacije. Cjelokupni proces podijeljen je u tri glavne faze. Važno je naglasiti da prikaz istraživačkog procesa opisuje samo istraživanje ove doktorske disertacije te ne predstavlja neki optimalni preporučeni redoslijed za provedbu istraživanja.

U **1. fazi**, nakon odabira teme, slijedilo je kvalitativno istraživanje teorijskih i empirijskih podloga relevantnih za predmet istraživanja, a kao jedan neizostavni element identificirane su teorije vezane uz javno i privatno dobro koje su detaljnije obrazložene u poglavlju 3. ove disertacije. Cilj ovog pristupa bio je proširiti spoznaju o širem problemu upravljanja plažama te o teorijskim okvirima pod koje ovaj problem potpada. Ovdje se radilo o kvalitativnom istraživanju putem povijesno-komparativne metode pretraživanja i pregleda dosadašnjih istraživanja, a posebice korištenih teorijskih okvira, metoda i tehnika, odabira uzoraka te geografskog opsega provedenih istraživanja. Tijekom ove faze istraživanja otkriveno je da su opisna kvantitativna istraživanja, provođena ispitivanjem posjetitelja plaža, relativno nov istraživački interes, a kao jedne od prvih radova takve vrste mogu se navesti grupa autora oko (Breton et al., 1996) i ranije te (Villares et al., 2006; Roca & Villares, 2008) i kasnije. Ono što čini razliku između ove dvije skupine autora jest da su studije poput (Breton et al., 1996) i ranije, među ostalim, kao varijable u ispitivanju koristile, među ostalim, sociodemografske faktore posjetitelja, njihove navike te razloge odabira pojedine plaže. Španjolske autorice (Villares et al., 2006; Roca & Villares, 2008) i drugi autori počinju koristiti sama obilježja plaže kao varijable, te ih Villares et al. (2006) grupiraju u četiri kategorije: 1. fizički i morfološki aspekti, 2. okolišni aspekti, 3. aspekti vezani za opremljenost i usluge te 4. aspekti vezani za dizajn plaže i udobnost. Ova spoznaja, a i kasniji radovi poput (Marin et al., 2009; Dodds & Holmes, 2019) odredila je daljnji smjer teorijskog istraživanja prema teorijama zadovoljstva posjetitelja, kvalitete, ponašanja potrošača te u konačnici u mnogočemu udarila konceptualne temelje dizajna glavnog empirijskog istraživanja ove disertacije, preciznije predmeta, svrhe i istraživačkih hipoteza.

Gore navedeno uvodi u **2. fazu** istraživačkog procesa disertacije koju obilježava početak izrade modela glavnog kvantitativnog empirijskog istraživanja, izvedenog iz hipoteza i istraživanja teorijskih okvira. Dodatnim pregledom empirijske literature doraden je model u smislu obilježja plaža i drugih varijabli koje će se koristiti u empirijskom istraživanju. Ovdje se pregled dosadašnjih empirijskih istraživanja i pregled teorijskog okvira spominje odvojeno.

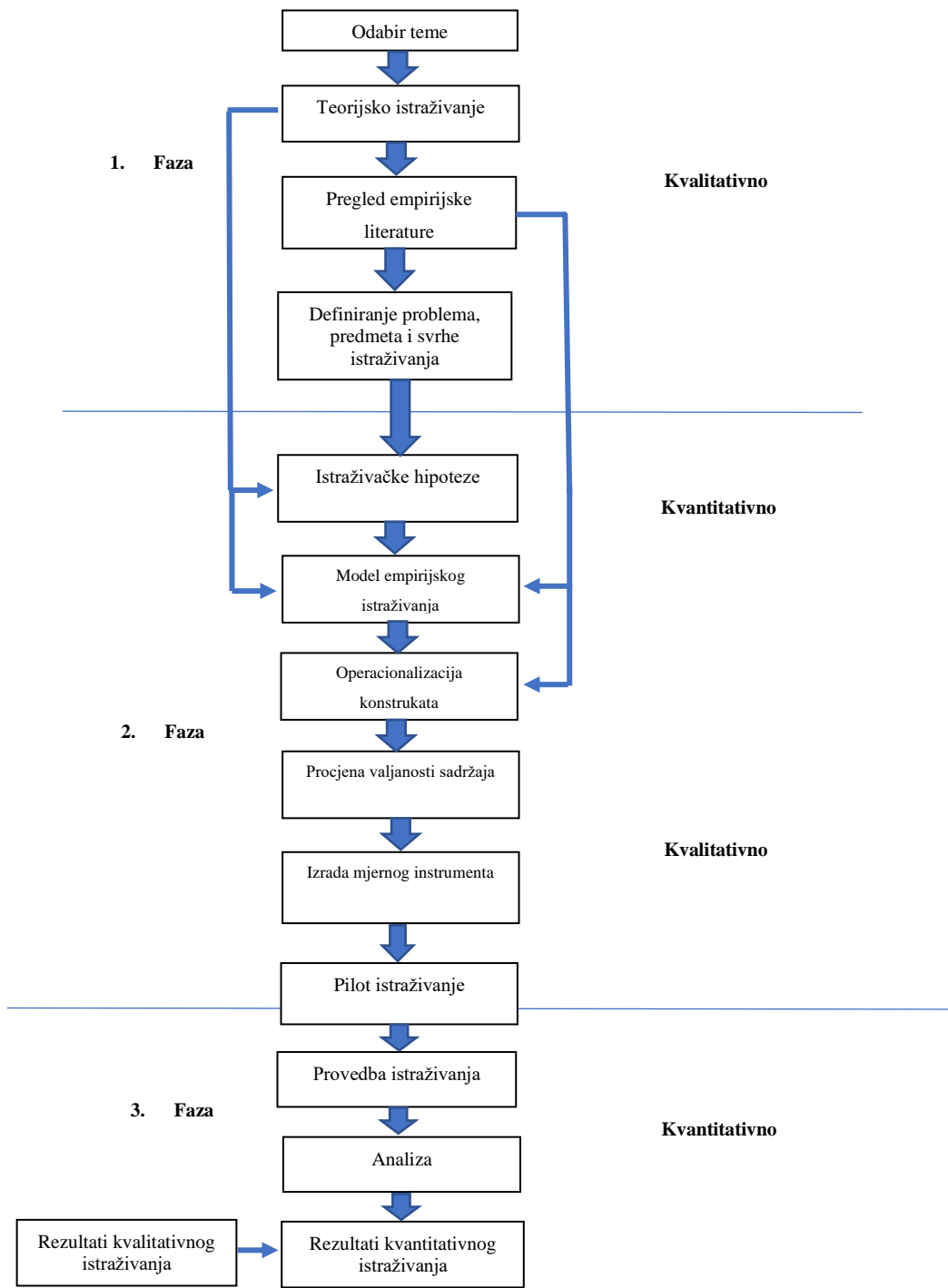
Ovo je iz razloga što su rezultati teorijskog istraživanja istoga uvelike oblikovali istraživačke hipoteze. Pregledom empirijskih istraživanja doraden je teorijski model te su uvedeni dodatni konstrukti iz šire literature turizma i marketinga, poimence afektivna dimenzija odnosno emocije posjetitelja prema plaži. Ništa manje važno, započeta je operacionalizacija konstrukata empirijskog modela. Sljedeće na redu je kvalitativno istraživanje koje je za cilj imalo utvrditi valjanost sadržaja konstrukata i varijabli preuzetih iz literature. Istraživanje je sprovedeno tehnikom fokus grupe, iz razloga COVID-19 restrikcija, *online* putem intervjua, uz unaprijed pripremljeni protokol koji je Prilog 5 ove disertacije. Okupljeni su profesori Sveučilišta u Rijeci Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Katedra za marketing i Katedra za turizam te posjetitelji plaža kako bi sproveli evaluaciju koliko valjano čestice prikazuju domenu sadržaja svakog konstrukta u odnosu na cjelokupni model, dizajn te ciljeve istraživanja. Detaljniji opis rezultata fokus grupe nalazi se u poglavlju 5.5. Metode i rezultati kvalitativnog istraživanja. Nakon procjene valjanosti sadržaja mjernog instrumenta od strane fokus skupine te prepravaka temeljenih na istom, oblikuje se prva verzija mjernog instrumenta – anketnog upitnika i započinje se sa sprovođenjem pilot istraživanja.

Ovo je uvod u **3., završnu, fazu** istraživanja doktorske disertacije, koja se odnosi na provedbu glavnog empirijskog istraživanja, analizu podataka te predstavljanje rezultata. Glavnim istraživanjem, osim kvantitativnih podataka, prikupljeni su i kvalitativni podaci prikupljeni polustrukturiranim anketnim upitnikom, koji su upotrijebljeni u interpretaciji rezultata kvantitativne analize.

Ovakvo istraživanje predstavlja sekvencijalni pristup kombiniranih kvalitativnih i kvantitativnih metoda, a shematski je opisano na Prikazu 8. Njime se nastojalo predstaviti cjeloviti strukturirani pregled višegodišnjeg istraživačkog rada na doktorskoj disertaciji. Prikaz sadrži faze sekvencijalnog istraživačkog procesa kombiniranih metoda, gdje se kvalitativne i kvantitativne metode međusobno nadopunjuju za svrhu potpunije istraživačke spoznaje te rigoroznijeg dizajna istraživanja. Unatoč tome, radi preglednosti, kvantitativno i kvalitativno istraživanje opisuje se u narednim poglavljima 5.4. i 5.5. zasebno.



## Prikaz 8. Faze istraživanja doktorske disertacije



Izvor: Izradio doktorand

### 5.3. Metoda prikupljanja podataka

Podaci kvantitativnog empirijskog istraživanja prikupljeni su znanstvenom metodom ispitivanja.

Metoda ispitivanja uključuje postavljanje pitanja osobama od kojih se prikupljaju podaci te je najraširenija metoda prikupljanja primarnih podataka iz razloga velikih mogućnosti i svestranosti primjene (Marušić et al., 2019).

Tehnika prikupljanja podataka koja se koristila u empirijskom istraživanju je osobno ispitivanje. Izravna komunikacija između anketara i ispitanika nudi prednosti visokih stopa validno ispunjenih upitnika te kvalitetnije povratne informacije o stupnju razumijevanja pitanja od strane ispitanika. Prema Marušić et al. (2019) ograničenja metode ispitivanja ogledaju se u dva moguća izvora pristranosti, ispitanika s jedne strane, te anketara - organizatora ispitivanja s druge strane. Tri glavna tipa pogreške anketara – organizatora su: pogreške u biranju jedinice uzorka, pogreške anketara i pogreške u obradi podataka. Pogreške od strane ispitanika su odbijanje odgovora te pristranost u odgovoru. Pristranost u odgovoru može se ogledati kao namjerno i nenamjerno davanje pogrešnih odgovora od strane ispitanika.

Mjerni instrument korišten u istraživanju je polustrukturirani anketni upitnik. Način i protokol prikupljanja podataka, odnosno pristupanje ispitanicima od strane anketara, opisuju se detaljno u poglavlju 5.3.1. – Uzorak.

#### 5.3.1. Uzorak

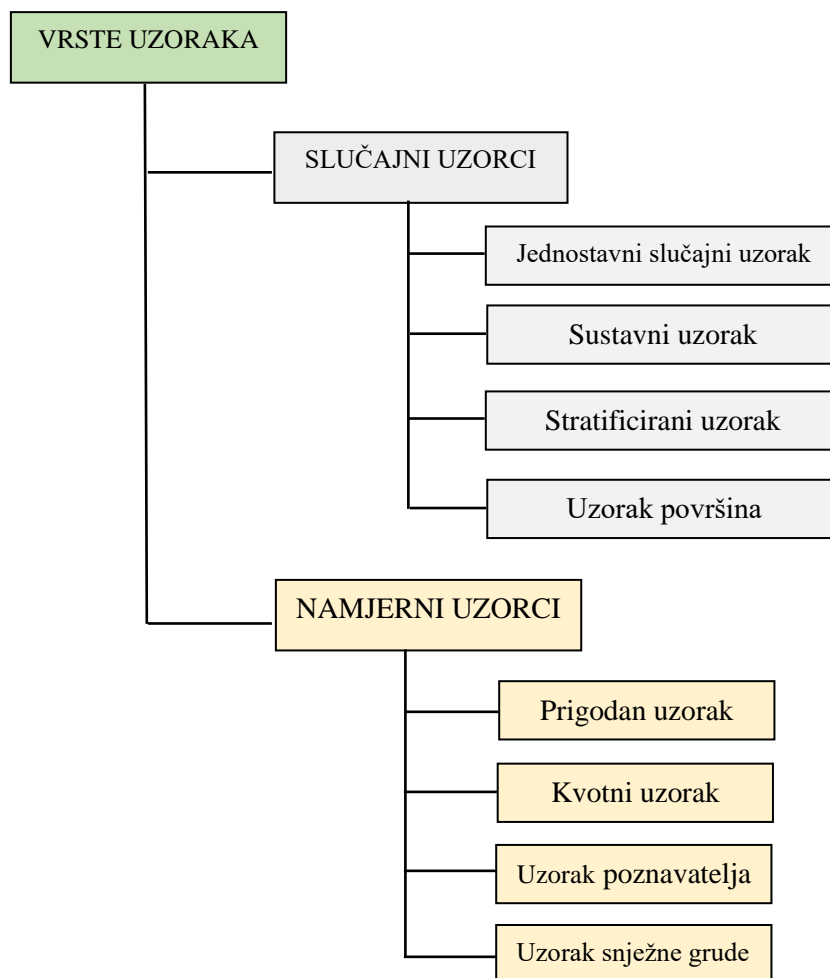
Cilj ovog poglavlja je dati kratak pregled glavnih vrsta uzoraka iz literature te prezentirati, obrazložiti uzorak korišten u empirijskom istraživanju doktorske disertacije i predstaviti profil ispitanika putem deskriptivne statističke analize.

Strategija uzimanja uzorka, tj. uzorkovanje je često potrebna procedura jer podatke nije uvijek moguće prikupiti iz svake jedinice populacije (Memon et al., 2020). Kako bi se prikupio valjani uzorak ( $n$ ) koji sadrži obilježja odnosno parametre populacije ( $N$ ) valja poznavati vrste uzoraka odnosno uzorkovanja. Prema literaturi (Marušić et al., 2019; Neuman, 2014) uzorkovanje se dijeli u dvije glavne kategorije, temeljeno na činjenici je li primijenjena

strategija temeljena na teoriji vjerojatnosti ili strategija koja nije temeljena na teoriji vjerojatnosti<sup>10</sup>.

Strategija temeljena na vjerojatnosti naziva se slučajni ili probabilistički uzorak. S druge strane, strategija uzorkovanja koja nije temeljena na teoriji vjerojatnosti naziva se namjerni uzorak ili neprobabilistički izbor. Ove dvije glavne kategorije dijele se dalje prema tehnikama odabira jedinica osnovnog skupa u uzorak. Na Prikazu 9. u nastavku Marušić et al. (2019) donose preglednu podjelu vrsta uzoraka prema strategiji i tehnikama odabira jedinica u osnovni skup.

*Prikaz 9. Vrste uzoraka*



*Izvor: Marušić et al. (2019)*

<sup>10</sup> Eng. *Probability i Nonprobability sampling*

**Namjerni uzorci** ne zasnivaju se na matematičkoj teoriji vjerojatnosti i više su korišteni od strane istraživača u kvalitativnim istraživanjima (Neuman, 2014).

**Prigodni uzorci** su uzorci koji sadrže one jedinice populacije do kojih je istraživaču bilo prigodno ili jednostavno doći. Ovakvi uzorci mogu vrlo lako sadržavati sistematske greške te dovesti do nereprezentativnih uzoraka na temelju kojih se može doći do krivih zaključaka.

**Kvotni uzorak** bira se postupkom koji osigurava da različite podskupine populacije budu zastupljene u konačnom uzorku (Marušić et al., 2019). U mnogim studijama dobro osmišljeni kvotni uzorak je primjerena zamjena za slučajni uzorak i dobivanje (kvazi) reprezentativnog uzorka. Istraživač određuje kategorije (varijable) populacije koju ispituje, u društvenim su istraživanjima primjerice to često dob i spol. Važno je napomenuti da iz ovih kategorija istraživač određuje omjerne kvote koje će se ispitati temeljene na parametrima populacije. Što su omjerne kvote uzorka sličnije parametrima populacija, uzorak će biti reprezentativniji. Sustavne greške su i dalje moguće, primjerice, da se unutar kvota koristi prigodno uzorkovanje.

**Uzorak poznavatelja** se često koristi u eksploratornim istraživanjima ili istraživanjima populacija do kojih je teško doći pa se koristi znanje stručnjaka, odnosno poznavatelja kako bi se odabrale jedinice uzorka (Neuman, 2014). Poznavatelj, odnosno istraživač bira ispitanike na temelju neke unaprijed određene osobine (Marušić et al., 2019).

**Uzorak snježne grude**<sup>11</sup> vrsta je namjernog uzorka kojim se u prvoj fazi odabere par pripadnika osnovnog skupa, obično neke mreže ili organizacije te ih se zamoli da upitnik prosljede dalje. Na ovaj način prvih nekoliko odabranih ispitanika čine početak uzorka, koji se u analogiji snježne grude povećava kako putuje kroz populaciju odnosno širi se mrežom.

**Slučajni uzorci** zasnivaju se na matematičkoj teoriji vjerojatnosti prema kojoj svaka jedinica populacije ima unaprijed znanu određenu vjerojatnost biti odabrana u uzorak.

Prema (Neuman, 2014) slučajni uzorci zahtijevaju više rada i vremena od namjernih uzoraka, međutim imaju prednost da je vrlo vjerojatno da će uzorak predstavljati populaciju, te samo slučajnim uzorkovanjem se može procijeniti odnos uzorka i populacije tj. veličina greške

---

<sup>11</sup> eng. *Snowball method* ili *Snowball sampling*

uzorka<sup>12</sup>. Greška uzorka je dakle devijacija između rezultata dobivenih u uzorku i pravog parametra populacije poradi nekog nasumičnog utjecaja.

**Jednostavni slučajni uzorak** je onaj uzorak u kojem svaka jedinica populacije ima jednaku šansu biti odabrana u uzorak. Postoje računalni programi koji generiraju nasumične brojeve, a i postoje tzv. tablice nasumičnih brojeva koje se mogu pronaći u literaturi. Na jednostavnom slučajnom uzorku temelje se ostale vrste slučajnog uzorkovanja.

**Sustavni uzorak** je vrsta slučajnog uzorka u kojem se jedinice iz populacije biraju putem nekog intervala uzorkovanja, interval uzorkovanja je svaka k-ta jedinica populacije, a oznaka k označava neki broj.

**Stratificirani uzorak** je uzorak u kojem se populacija dijeli u slojeve (*stratume*<sup>13</sup>) te se iz tih slojeva jedinice populacije nasumično uzorkuju. Kako navodi Neuman (2014) u stratificiranom uzorkovanju istraživač kontrolira relativnu veličinu svakog *stratuma* u uzorku te ne smije dopustiti da je taj proces prepušten slučaju. Ova procedura jamči reprezentativnost uzorka putem ispravljanja zastupljenosti različitih *stratuma* u uzorku, te producira uzorke koji su reprezentativniji od onih dobivenih uzorkovanjem jednostavnom slučajnom procedurom.

**Uzorak površina** je vrsta uzorka u kojem jedinice osnovne populacije čine zemljopisna područja, a pogodan je za korištenje kada nisu poznate jedinice osnovnoga skupa (Marušić et al., 2019). U literaturi se može pronaći i **klaster uzorkovanje** (Neuman, 2014) koje je slično uzorku površina. U klaster uzorkovanju kreiraju se klasteri populacije po određenom obilježju na način da svaki klaster predstavlja elemente populacije. Ovako je svaki klaster reprezentativan za populaciju, a nasumičnim uzorkovanjem više klastera može se postići reprezentativan uzorak.

---

<sup>12</sup> Eng. *Sampling error*

<sup>13</sup> Lat. *strata* - sloj

## Uzorak plaža

Empirijsko istraživanje ove disertacije u dijelu specifičnih lokacija plaža na kojima je provedeno ispitivanje koristi namjerni uzorak, kombinaciju kvotnog uzorka i uzorka poznavatelja. Glavna obilježja i nazivi plaža na kojima je istraživanje provedeno navedeni su u Tablici 7.

Tablica 7. Lokacije i tip plaža na kojima je provedeno istraživanje

R. br.	Naziv plaže	Vrsta sedimenta	Tip plaže po nastanku	Tip plaže po okruženju	Jedinica lokalne samouprave	Procijenjena površina
1.	Plaža Klančac	Kamen oblutak	Prirodna plaža	Ruralna plaza	Brseč	500 m <sup>2</sup>
2.	Plaža Ploče	Kamen oblutak	Umjetna nasipana plaža	Urbana plaža	Rijeka	14.000 m <sup>2</sup>
3.	Gradska plaža	Pješčana plaža	Umjetna nasipana plaža	Gradska plaža	Crikvenica	27.000 m <sup>2</sup>

Izvor: Izradio doktorand

Plaže navedene u Tablici 7. odabrane su za provođenje istraživanja iz više razloga. U prvom redu, uživaju veliku popularnost kod posjetitelja plaža. Ove tri lokacije uzorkovanja jednoliko su podijeljene uzduž kopnene obale Kvarnerskog zaljeva, kako se može vidjeti na Prikazu 10. Tri uzorkovane plaže predstavljaju prirodnu, gradsku i urbanu plažu sukladno BARE (engl. *Bathing Area Registration and Evaluation System*) metodologiji podjele plaža prema Micallef & Williams (2004). S obzirom na okruženje, sediment i nastanak, tri plaže na kojima je provedeno ispitivanje vjerno predstavljaju većinu ukupne populacije hrvatskih plaža. Sukladno navedenom, može se kazati da je uzorak lokacija ispitivanja, tj. plaža, po vrsti namjerni uzorak. Kombinacija je kvotnog uzorka i uzorka poznavatelja. U nastavku se u Prikazu 10. prikazuju lokacije plaža na kojima je sprovedeno ispitivanje.

## Prikaz 10. Lokacije plaža na kojima je sprovedeno empirijsko istraživanja



Izvor: Izradio doktorand

### **Plaža Klančac, Brseč**

Plaža Klančac često je isticana kao jedna od najljepših hrvatskih plaža. Dobro je poznata na svjetskom turističkom tržištu, pa je tako (CNN, 2018) uvrštena na popis 11 najboljih plaža Hrvatske. Plaža se nalazi u ruralnoj sredini, u podnožju srednjovjekovnog mjesta Brseč, koje je smješteno na litici iznad plaže. Lokacija same plaže je pri dnu prirodne depresije nastale uslijed snažnih erozijskih procesa strme obale, koji su i oblikovali samu plažu, te je prirodnog nastanka. Poznata je po jarko tirkiznoj boji mora, a sediment je sačinjen većinom od oblutaka s nešto manjim udjelom pijeska. Plaža je udaljena 1.3 km od samog mjesta Brseč, a do plaže vodi staza s ograničeno dostupnim parkirališnim mjestima pri samoj plaži. Parking je za posjetitelje plaže osiguran u samom mjestu Brseč, a od 2021.g. posjetitelje od samog mjesta do plaže prevozi turistički vlakić što je dočekano sa zadovoljstvom i odobravanjem posjetitelja. Plaža je nositelj ekocertifikata *Plava zastava*. U nastavku, u Prikazu 11, prikazuje se plaža Klančac.

*Prikaz 11. Plaža Klančac, Brseč, terensko istraživanje*



*Izvor: Izradio doktorand*

**Plaža Ploče, Rijeka**

Plaža Ploče prostire se na 14.000,00 m<sup>2</sup> površine i najveća je uređena plaža na području grada Rijeke. Cijela rekreacijska zona sastoji se od samog pojasa plaže te šetnice sa zelenilom. Od opremljenosti nudi sanitarne čvorove, kabine za presvlačenje, tuševe, službu spasilaca, prve pomoći te brojne sadržaje za sport i rekreaciju; igrališta odbojke na pijesku, sadržaja za rekreaciju na moru. Javni parking dostupan je u garaži u sklopu bazenskog kompleksa „Kantrida“. Plaža je pristupačna i za osobe s invaliditetom, a do plaže je moguće doći i javnim prijevozom. Plaža Ploče prikazuje se u nastavku u Prikazu 12.



*Prikaz 12. Plaža Ploče, Rijeka, terensko istraživanje*



*Izvor: Izradio doktorand*

### **Glavna gradska plaža Crikvenica**

Ukupna površina Glavne gradska plaža Crikvenica sa zelenim parkom u neposrednom zaleđu je oko 27.000 m<sup>2</sup>, a svoju današnju formu prostor počinje dobivati 1910. g. kada je pijeskom nasipana obala ispred hotela *Miramare* te je otvoreno prvo pješčano kupalište s kabinama. U isto vrijeme vlasnici hotela *Therapia* također razmišljaju o povećanju kupališnih mjesta, pa je tako prije početka I. svjetskog rata Crikvenica imala dvije moderne umjetno nasipane pješčane plaže sa sadržajima za posjetitelje poput kabina za presvlačenje. Do II. svjetskog rata obala između dva hotela više je puta dodatno nasipavana te su s vremenom dvije plaže postale jedna.

Današnja vizura plaže rezultat je potpunog preuređenja plaže u razdoblju 1960. – 1963., prema projektu arhitekta Vladimira Požgaja za kojeg mu je i uručena nagrada Viktor Kovačić 1961. g. Projektom je cesta izmaknuta dublje u park, dalje od plaže, te su se na taj način objekti plaže, poput svlačionica, smjestili u zelenilo parka. Projektom je na plažu dodan i ugostiteljski objekt u vidu restorana (Bilić, 2018). Plaža je prikazana u Prikazu 13. u nastavku.

*Prikaz 13. Glavna gradska plaža Crikvenica, terensko istraživanje*



*Izvor: Izradio doktorand*

Plaža je uređivana i oplemenjivana intenzivno nakon preuređenja, a u novije doba nagrađivana je i kao najljepša plaža u Hrvatskoj. Glavna gradska plaža u Crikvenici upravljana je koncesijom koju je imalo lokalno komunalno poduzeće grada Crikvenice sve do 2017., kada zbog proceduralnih grešaka vezanih za sam natječaj koncesije lokalno komunalno poduzeće gubi koncesiju, te se plažom upravlja putem instrumenata koncesijskog odobrenja sve do vremena pisanja ove disertacije.

### **Uzorak posjetitelja plaža**

Pri procijeni potrebne veličine uzorka faktori koji se trebaju uzeti u obzir jesu istraživački pristup, metoda analize, broj varijabli odnosno kompleksnost modela, vrijeme i resursi, stopa povrata, uzorci korišteni u sličnim studijima i program analize podataka (Memon et al., 2020).

Snaga statističkog testa je vjerojatnost da će rezultirati statistički značajnim rezultatima (Cohen, 1988). Potrebna veličina uzorka posjetitelja plaža procijenjena je analizom snage pomoću programa G\*Power 3.1.9.6 (Faul et al., 2007).

Rezultati istraživanja općenito ovise o balansiranju statističke snage, statističke značajnosti i veličine uzorka.

Prema (Hair et al., 2019) povećanjem statističke značajnosti, snaga statističkog testa se smanjuje. S druge strane, povećanje veličine uzorka utječe na povećanje statističke snage. U isto vrijeme, brojčano preveliki uzorak može rezultirati u lažno pozitivnim statistički značajnim korelacijama.

Istraživač mora upravljati s ova tri aspekta analize snage kako bi odredio valjanu veličinu uzorka za istraživanje, a u literaturi se općenito preporučuje upotreba računalnih programa. Savjetuje se napraviti analizu snage prije i poslije istraživanja. Prije provođenja istraživanja u svrhu procjene optimalne veličine uzorka, a poslije istraživanja u provjeri stvarno postignute statističke snage rezultata.

Statistička značajnost ( $\alpha$ ) u literaturi je također poznata kao vjerojatnost počinjenja **greške Tipa I** (Cohen, 1988). Predstavlja razinu pouzdanosti postizanja greške Tipa I, odnosno pogrešnog zaključivanja da fenomen postoji, kada je zapravo nepostojeći.

Statistička snaga ( $1-\beta$ ) predstavlja vjerojatnost ne počinjenja **greške Tipa II** odnosno zaključivanja da fenomen ne postoji, kada zapravo postoji.

Veličina učinka ( $f^2$ ) može se interpretirati kao stupanj do kojeg je fenomen, za kojeg se hipotetizira da postoji, prisutan u populaciji (Cohen, 1988).

Veličina uzorka ispitanika je za potrebu analize statističke snage procijenjena uz sljedeće parametre prema : (1) srednja veličina učinka ( $f^2 = 0.25$ ), alfa – razine statističke pouzdanosti ( $\alpha = 0,05$ ), statistička snaga ( $1 - \beta = 0,95$ ) s ukupno 6 prediktora empirijskog modela koji se detaljno analizira u poglavlju 4.

Analiza G\*Power programom rezultira preporučenim uzorkom od  $n = 305$  ispitanika. Povećanjem razine statističke značajnosti na ( $\alpha = 0,01$ ) G\*Power program preporučuje veličinu uzorka od  $n = 400$  ispitanika. Slijedom navedenog, optimalna veličina uzorka za svrhu provedbe istraživanja je u rangu između 305 – 400 ispitanika. Ispitivanjem provedenim na lokacijama

plaža za svrhu ove doktorske disertacije ispitano je **n = 377** ispitanika, odnosno posjetitelja plaža. Uzorak je balansirani među tri plaže na način kako je prikazano u Tablici 8.

*Tablica 8. Distribucija ispitanih posjetitelja po vrstama plaža*

	Frekvencija	Udio ispitanika
Gradska plaža Crikvenica	n=152	40.3 %
Urbana plaža Rijeka	n=104	27.6 %
Prirodna plaža Brseč	n=121	32.1 %
Ukupno	n=377	100%

*Izvor: Izradio doktorand*

## **Geografski i vremenski okvir ispitivanja**

Empirijsko istraživanje ove doktorske disertacije provedeno je u Republici Hrvatskoj, na tri plaže Primorsko-goranske županije. Vremenski okvir provedbe ispitivanja posjetitelja na lokacijama plaža jesu mjeseci srpanj, kolovoz i rujan 2021.g.

Uzorkovani ispitanici su posjetitelji plaža koji su zatečeni na lokacijama plaža u vremenima uzorkovanja od strane anketara. Vremena uzorkovanja su bila od 10:00h do 14:00h i od 16:00h do 19:00h radnim danom u tjednu. Ovo je iz razloga što su vikendima u turističkoj sezoni intenzivne prometne gužve koje mogu utjecati na raspoloženje posjetitelja te posljedično same odgovore. Iz ovog razloga ispitivanja su se vršila samo radnim danima tjedna, od ponedjeljka do petka. Uzorkovani su domaći posjetitelji plaža i turisti.

Pri odabiru ispitanika na samim plažama tj. lokacijama ispitivanja, stratifikacijska strategija uzorkovanja je primijenjena. Anketari su imali uputu omjerno<sup>14</sup> procijeniti udjele posjetitelje na određenom dijelu plaže pod uzorkovanjem u smislu 2 stratuma: spola i starosti te sukladno procijenjenim stratumima omjerno ispitati posjetitelje. Uzorak ispitanika ovog istraživanja je sukladno navedenom – **namjerni, kvotni uzorak**.

Anketari su prošli obuku sukladno smjernicama (Brancato et al., 2006), odnosno europskom priručniku preporučenih praksi izrade i testiranja upitnika. Unaprijed im je

<sup>14</sup> U smislu brojčane zastupljenosti procijeniti kojih dobnih skupina i spola je najviše. Te sukladno procijenjenim postotcima nasumice odabrati 10 ispitanika koji reflektiraju brojčano stanje populacije po smislu spola i starosti.

pripremljen protokol ispitivanja koji su bili dužni slijediti. Protokol se u prvom redu temeljio na vremenima uzorkovanja u smisli sati u danu te dana u tjednu kada je predviđeno uzorkovanje na lokacijama plaža. U drugom redu sama tehnika, odnosno odabir ispitanika na samim lokacijama je ekstenzivno objašnjena i pripremljena prema smjernicama anketiranja specifičnih za anketiranja posjetitelja plaža (Williams & Micallef, 2009).

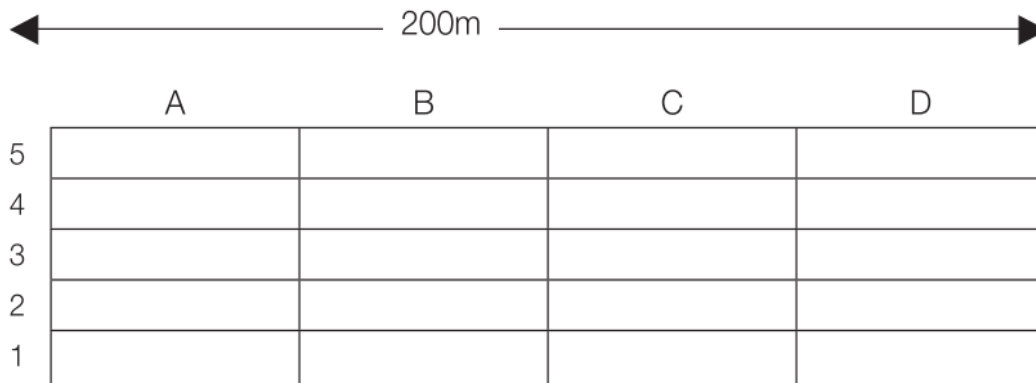
### **Protokol ispitivanja**

Protokol ispitivanja posjetitelja plaža temeljio se na smjernicama prema (Williams & Micallef, 2009), ali je i dopunjen drugim izvorima iz literature.

Upitnik je profesionalno oblikovan, s logotipom fakulteta i Sveučilišta u Rijeci te tekstom uvodnog predstavljanja anketara ispitaniku na zaglavlju. Protokol ispitivanja, s kojima su anketari bili upoznati i dužni ga slijediti, navodi se u nastavku:

- (1) Ispitanici se nasumično odabiru unutar cjelokupne površine plaže. Nikako samo oni grupirani oko ulaza ili uz samo more. Stratifikacijske zone obuhvaćaju samu plažu, ali i prirodno zaleđe plaže. Kako bi se osigurao ravnomjerniji izbor ispitanika, nikako ne prilaziti samo atraktivnim ili blagonaklono izgledajućim ispitanicima.
- (2) Kvotno procijeniti veći dio površine plaže u smislu doba i spola posjetitelja. Procijeniti omjere dobnih skupina na dijelu plaže pod promatranjem (npr. 20 % muškaraca 40-50 godina starosti, 10% djece mlađe od 12 godina, 30% žena 40-60 godina starosti, 40% žena 18-30 godina starosti). Dakle, anketar mora odabrati nasumično 2 muškarca 40-50 godina starosti, 3 žene 40-60 godina starosti te 4 žene od 18-30 godina starosti).
- (3) Mikro odabir ispitanika – U Prikazu 14. vidi se zamišljeni presjek dužine 200m plaže gdje redovi i stupci predstavljaju ležaljke na plaži, odnosno samu plažu. Anketari su za svrhu postizanja načela nasumičnog odabira ispitanike dobili uputu jednoliko probirati ispitanike iz svake zamišljene ćelije tablice kroz svoju dnevnu rutu ispitivanja posjetitelja.

Prikaz 14. Podjela plaže u zone uzorkovanja



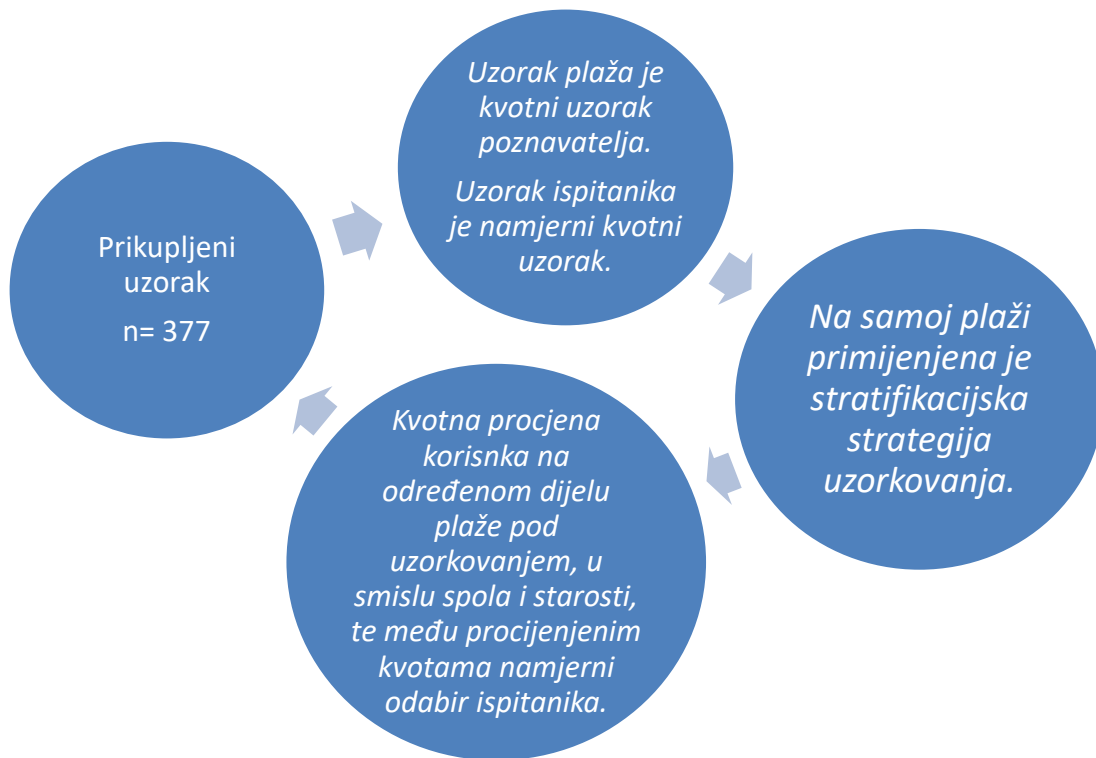
Izvor: Williams & Micallef (2009)

Iako (Williams & Micallef, 2009) preporučuju korištenje tablica nasumičnih brojki i brojanje ispitanika unutar redova ili stupaca, u istraživanju provedenom za svrhu ove doktorske disertacije nije se koristio tako rigidan pristup.

- (4) Uvodnim predstavljanjem ispitaniku komunicira se cilj istraživanja, garantira mu se anonimnost te ga se zamoli za sudjelovanje u istraživanju putem osobnog ispitivanja, uz napomenu da će ono trajati 15 min.
- (5) Anketar počinje ispitivanje i prije svake cjeline upitnika pročita kratak uvod s opisom cjeline pitanja.
- (6) Ispitivanje se završava otvorenim pitanjem: *Imate li želju reći nam nešto važno o ovoj plaži, a da Vas nismo pitali?*

Anketari su dobili upute promatrati neverbalne i verbalne znakove ispitanika koje ukazuju da ne razumiju pitanje ili što se traži od njih te im pružiti pojašnjenje. U Prikazu 15. u nastavku prikazuje se cjelokupni protokol uzorkovanja ispitanika

*Prikaz 15. Dijagram protokola uzorkovanja ispitanika*



*Izvor: Izradio doktorand*

### 5.3.2. Upitnik

Anketni upitnik za svrhu provođenja glavnoga empirijskog kvantitativnoga istraživanja ove doktorske disertacije podijeljen je u 6 cjelina. Sve verzije upitnika dostupne su kao Prilozi 1. – 4. ove doktorske disertacije. Upitnik se temelji na teorijskom istraživanju prikazanome u poglavlju 3. ove doktorske disertacije te povezuje konceptualno ciljeve i hipoteze disertacije. Osim što je dio tehnike prikupljanja podataka kvantitativnoga istraživanja, dizajniran je kao polustrukturirani mjerni instrument kojim se postiže primjena kombiniranih istraživačkih metoda slijedeći paradigmu ovoga doktorskoga istraživanja. Strukturirani dio upitnika na kojem se temelji glavno kvantitativno istraživanje ove doktorske disertacije podijeljeno je u 6 cjelina kako slijedi:

1. Zadovoljstvo prirodnim i okolišnim karakteristikama plaže.
2. Zadovoljstvo sadržajima na plaži.
3. Osjećaj sigurnosti u vrijeme COVID-19 pandemije na plaži.

4. Emocije posjetitelja (Skala emocija prema destinaciji – **DES**).
5. Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži te namjere preporuke i ponovnog povratke posjetitelja.
6. Sociodemografski podaci posjetitelja.

Cjeline upitnika sadrže čestice latentnih konstrukata modela empirijskog istraživanja te se redosljedno izvršavaju. Redosljed konstrukata (varijabli) prate smjernice prema (Podsakoff et al., 2003), format i dizajn upitnika rađeni su prema smjernicama (Brancato et al., 2006) preporučenih praksi razvoja i testiranja u europskom statističkom sustavu.

U dizajnu upitnika primijenjene su smjernice za minimiziranje mogućnosti postojanja greške pristranosti metode, odnosno, kako je objašnjeno u Podsakoff et al. (2003), tehnike kontroliranja greške pristranosti metode:

1. *Dobiti mjerenja prediktorske i kriterijske varijable iz više izvora.* Kako je jedan od čestih izvora pristranosti metode dobivanje podataka o zavisnim i nezavisnim varijablama, autori preporučuje da se podaci o zavisnim i nezavisnim varijablama dobiju iz različitih izvora. Očito dizajn doktorske disertacije ne može ispoštovati ovu preporuku jer se sve varijable prikupljaju od posjetitelja upitnikom. No glavni rezultati empirijskog istraživanja potvrđeni su i dodatno interpretirani kvalitativnim istraživanjem.
2. *Vremenska, proksimalna, psihološka ili metodološka separacija mjerenja.* Kako navode autori, u slučajevima kada podatke nije moguće dobiti iz različitih izvora, jedna od mogućih alternativa je razdvajanje mjerenja prediktorske i kriterijske varijable. Jedan način postizanja ovog razdvajanja je uvođenje vremenskog zastoja između mjerenja prediktorske i kriterijske varijable. Drugi način je stvaranje psihološke separacije pomoću lažne priče da ispitanik ne poveže moguću hipotetiranu povezanost između prediktorske i kriterijske varijable.

U upitniku kojim je sprovedeno istraživanje disertacije postignuto je razdvajanje prediktorskih i kriterijskih varijabli na način da je svaka na po jednoj stranici upitnika. Prije početka ispitivanja nove varijable upitnik sadrži kratki opis sljedeće sekcije, a anketari su



upućeni da u ovim pauzama između sekcija/varijabli upitnika pruže zahvalu za strpljenje pri odgovaranju.

3. *Zaštita anonimnosti ispitanika i smanjenje shvaćanja evaluacije.* Smisao iza osiguranja anonimnosti ispitanika i ohrabrenja ispitanika da u upitniku nema dobrih ili krivih odgovora trebalo bi utjecati na vjerojatnost da će ispitanici prilagoditi svoje odgovore kako bi se činili društveno poželjnijim, popustljivim ili konzistentni sa načinom kako misle da istraživač želi da odgovore.

U uvodnom predstavljanju prema ispitanicima, koje je navedeno na zaglavlju prve stranice anketnog upitnika disertacije, ispitanicima se jamči anonimnost te od ispitanika nisu prikupljeni nikakvi osobni podaci tijekom istraživanja.

4. *Neintuitivni redoslijed pitanja.* Preporuka vezana za pristranost koja može proizaći iz raspoloženja izazvanim kontekstom čestica/pitanja ili logičkim intuitivnim povezivanjem hipoteziranih odnosa varijabli, ili utjecajem odgovora na varijablu, kontekstom odgovora na susjedne varijable/čestice u upitniku varijabli je razmještanje redoslijeda pitanja ili čestica u upitniku.

Preporuka je primijenjena u upitniku doktorskog istraživanja te su sve čestice sadržajnih domena konstrukata ispremiješane te njihov redoslijed ne otkriva njihovu logičku povezanost već ju iskrivljuje.

5. *Poboljšanje čestica mjerne skale.* Kako je navedeno u Podsakoff *et al.* (2003) jedan od najčešćih problema u fazi shvaćanja procesa odgovaranja ispitanika je dvosmislenost, odnosno manjak smisla čestica pitanja. Preporuke su da se ne koriste nepoznati kompleksni pojmovi, a da pitanja budu jednostavna, specifična i smisljena. Pitanja koja mogu biti podložna pristranosti proizašle iz društvene poželjnosti trebaju biti uklonjena.

U upitniku su pitanja prošla kvalitativnu analizu validacije sadržaja koja je izvorno planirana kao fokus skupina stručnjaka iz turizma i marketinga Sveučilišta u Rijeci, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, međutim, zbog uvjeta pandemije COVID-19, kvalitativni podaci o validnosti sadržaja čestica upitnika prikupljeni su tehnikom intervjua putem *online* ispitivanja.

Pitanje o veličini dohotka ispitanika je izuzeto radi potencijalnog problema društvene poželjnosti. Upitnik koji je korišten u kvalitativnom istraživanju validacije sadržaja čestica je Prilog 5 ove doktorske disertacije.

Razlog uvrštavanja cjeline br. 1 je ispitivanje stupnja zadovoljstva posjetitelja plaža prirodnim i okolišnim obilježjima plaže, kako bi se u modelu predloženom u doktorskoj disertaciji ispitao utjecaj ovog konstrukta na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži.

Cjelina br. 2 Osjećaj sigurnosti u vrijeme COVID-19 pandemije je uvršten na prijedlog članice Povjerenstva obrane teme doktorske disertacije prof. dr. sc. Aleksandre Dragin. Skupa s mentoricom ovog dokorskog rada, prof. dr. sc. Zrinkom Zadel, generirane su čestice koje bi mogle pouzdano mjeriti osjećaj sigurnosti od COVID-19 zaraze na plaži te su iste uvrštene u upitnik. Istraživanje ispitivanjem posjetitelja plaža provedeno je tijekom 2021.g. u vrijeme pandemije COVID-19. U ovoj doktorskoj disertaciji ne obrađuje se utjecaj COVID-19 pandemije na posjetitelja plaža, već je razvijen odvojeni model, temeljen na teorijskim i empirijskim spoznajama iz literature sakupljenima u istraživanju ove doktorske disertacije te u dodatnom istraživanju o utjecaju straha od COVID-19 zaraze na namjere i preferencije turista. Rad je u postupku recenzije, a izvorno je pisan na engleskom jeziku punog naziva eng. *Beach Visitors` Satisfaction and Loyalty under the COVID-19 Pandemic: A Protection Motivation Theory Approach*. Preliminarni, nerecenzirani nalazi uključuju moderacijski utjecaj osjećaja sigurnosti od COVID-19 zaraze, na vezu između sadržaja na plaži i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom posjetitelja. Drugim riječima, što posjetitelji imaju manji osjećaj sigurnosti od zaraze COVID-19, ili što se više boje, to je veza između sadržaja na plaži, uključujući mogućnost parkiranja te sanitarne uvjete, i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži jača, uz srednji efekt utjecaja.

Cjelina br. 3 Zadovoljstvo sadržajima na plaži uvrštena je kako bi se ispitao utjecaj sadržaja na plaži na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom posjetitelja na plaži u modelu predloženom u doktorskoj disertaciji.

Cjelina 4 Emocije posjetitelja uvrštena su kako bi se ispitale kako utječu na konstrukte cjeline 5, odnosno na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom te namjere povratka i preporuke posjetitelja. Cjelina 6. je uvrštena kako bi se prikupili osnovni sociodemografski podaci ispitanika.

Upitnik je izrađen u izvorno engleskoj verziji, preveden je na hrvatski jezik od strane ovlaštenog lektora engleskog jezika. Sve verzije upitnika Prilozi su 1 do 4 ove doktorske disertacije. Anketni upitnik za prirodnu plažu sadrži zamjenu koncepta zadovoljstva s konceptom važnosti. O opravdanosti i validnosti ovoga postupka, više je navedeno u Poglavlju 4. ove doktorske disertacije.

#### 5.4. Metode statističke analize

Kvantitativno empirijsko istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji zasniva se na teorijskom okviru istraživanja doktorske disertacije predstavljenome u Poglavlju 3.

Prema Creswell (2014), kvantitativno istraživanje istraživački je pristup kojim se testiraju objektivne teorije mjerenjem međusobne povezanosti varijabli. Mjerenje prema (Devellis, 2017) je fundamentalna znanstvena aktivnost putem koje stječemo znanja o ljudima, stvarima, događajima i procesima, a kako bismo otkrili smisao iza opservacija, potrebno ih je kvantificirati.

Mjerenjem nekog koncepta stvara se poveznica između ideje ili konstrukta i neke mjere, koja može biti tehnika, proces ili procedura (Neuman, 2014).

U ovoj doktorskoj disertaciji, analiza kvantitativnih podataka sprovedena je metodama univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize koje su detaljno predstavljene u narednim poglavljima.

U analizi prikupljenih podataka empirijskog istraživanja korištene su univarijatne (deskriptivna statistika, pravokutni dijagrami) bivarijatne i multivarijatne (modeliranje strukturnih jednadžbi PLS – SEM) metode statističke analize. Prikupljeni podaci analizirani su uporabom programskih paketa Microsoft Excel, SPSS 26 i SmartPLS 3. U nastavku ovoga poglavlja detaljnije se predstavlja svaka od korištenih statističkih metoda.

### 5.4.1. Univarijantne metode statističke analize

Univarijantnim statističkim metodama analizira se samo jedna varijabla, odnosno svaka varijabla analizira se zasebno. Ova grupa metoda poznata je i kao deskriptivna statistička analiza, a obuhvaća među ostalim: grafičko i tabelarno predstavljanje podataka, poput frekvencija i relativnih udjela, izračuna statističkih indikatora poput mjera centralne tendencije distribucije, standardne devijacije i sl.

U ovom radu deskriptivnom statističkom analizom izračunate su osnovne statistike prikupljenog uzorka. Osim apsolutnih i relativnih frekvencija, analiziraju se i mjere centralne tendencije distribucije, mjere asimetrije distribucije te mjere standardne devijacije. Univarijantnim statističkim metodama postižu se znanstveni ciljevi ove doktorske disertacije: C1, C2, C3 i C4 prikazani u poglavlju 1.

Centralna tendencija distribucije je brojčana vrijednost koja označava sredinu distribucije. Mjere centralne tendencije se vrlo lako mogu međusobno usporediti jer je riječ o jednom broju (Price, 2017). Najčešće korištene mjere centralne tendencije distribucije su prosjek, medijan i mod.

Najpoznatija mjera centralne tendencije je jednostavan prosjek, odnosno suma svih frekvencija varijabli podijeljena s brojem kategorija. Medijan je mjera centralne tendencije, odnosno vrijednost koja dijeli distribuciju na dvije polovice od kojih su na jednoj strani veće vrijednosti nego na drugoj. Mod je vrijednost koja se u distribuciji pojavljuje najčešće (Price, 2017).

Mjere asimetrije distribucije su koeficijent zaobljenosti<sup>15</sup> i koeficijent asimetrije<sup>16</sup>. Standardna devijacija je, uz varijancu, najčešće korištena mjera disperzije distribucije. Koeficijent varijacije dobiva se dijeljenjem standardne devijacije aritmetičkom sredinom i ako je rezultat manji od 0.3, koeficijent iskazuje nisku razinu varijacije varijable.

---

<sup>15</sup> Eng. *Kurtosis*

<sup>16</sup> Eng. *Skewness*

Pravokutnim dijagramima analizirane su grafički distribucije čestica koje čine latentne konstrukte empirijskog modela za svrhu preliminarne dijagnoze normalnosti i identifikacije izdvojenica.

Simetrična distribucija s dvije jednake polovice naziva se normalnom distribucijom. U njoj su vrijednosti prosječne vrijednosti, medijalne vrijednosti i mod vrijednost iste. Ako je distribucija asimetrična, stupanj asimetričnosti mjeri se indikatorom asimetrije, dok se stupanj zaobljenosti mjeri indikatorom zaobljenosti distribucije. Ako je distribucija široka u svojim krajnostima, tzv. repovima, ona će imati visoki indikator zaobljenosti i izgledat će spljoštenije, odnosno zaobljenije po sredini, od normalne distribucije.

Normalnost distribucije prikupljenih podataka testirane su Shapiro-Wilkovim i Kolmogorov-Smirnov testovima. Rezultati statističke analize testova normalnosti prikazuju se u Prilogu 6 ove doktorske disertacije.

#### 5.4.2. Bivarijatne metode statističke analize

Bivarijatnim statističkim metodama ispituje se međusobni odnos dviju varijabli. U ovoj doktorskoj disertaciji metode bivarijatne statističke analize koriste se za ispitivanje hipoteza **H1**, **H2** i **H3** s pripadajućim pomoćnim hipotezama, kako je prikazano u poglavlju 1.3. ove doktorske disertacije. Konkretno, bivarijatnim statističkim metodama u ovoj se disertaciji testira postojanje značajnih statističkih razlika u ocjenama endogenih latentnih konstrukata empirijskog modela prema sociodemografskim odrednicama, odnosno kategorijama posjetitelja (spol, dob i vrsta posjetitelja). Bivarijatne statističke metode također služe ostvarenju cilja C5 disertacije

Kao što je vidljivo iz Priloga 6, varijable nemaju normalnu distribuciju te će se za testiranje navedenih hipoteza koristiti neparametrijske metode statističke analize koje su primjerene za testiranje navedenih hipoteza. Mann-Whitney U testom će se istražiti postojanje značajnih statističkih razlika između distribucija dihotomne varijable – spol posjetitelja. Kruskal-Wallis testom istražiti će se postojanje značajnih statističkih razlika u varijablama koje sadrže više od dvije kategorije, a to su dob i vrsta posjetitelja.

**Mann-Whitney U** test jedan je od najčešće korištenih neparametrijskih statističkih testova u polju bihevioralnih znanosti (Nachar, 2008). Razvili su ga nezavisno Mann i Whitney (1947) i Wilcoxon (1945) pa je poznat i pod nazivima Wilcoxon-Mann-Whitney test i Wilcoxonov test sume rangova.

Test mjeri postojanje razlika između dviju neovisnih populacija kada podaci nisu normalno distribuirani te je zapravo neparametrijska inačica t-testa. Nulta hipoteza testa ( $H_0$ ) glasi da dvije promatrane grupe dolaze iz iste populacije, da su homogene i da imaju iste distribucije. Rezultat statističke značajnosti testa ukazuje s kojom sigurnošću možemo odbaciti nultu hipotezu i prihvatiti obrnutu, odnosno da su distribucije statistički značajno različite. Zavisna varijabla mjeri se na intervalnoj ili ordinalnoj ljestvici dok su nezavisne varijable dihotomne mjerene na nominalnoj ljestvici.

Pretpostavke Mann-Whitney U testa jesu slučajno odabrani uzorak, neovisnost opažanja te mjerenje podataka na intervalnoj ili omjernoj ljestvici kako bi se podaci mogli poredati redosljedno (Horvat & Mijoč, 2019). Mann-Whitney U testom testiraju se do dvije kategorije varijable. Za testiranje distribucija između više od dviju kategorija koristi se Kruskal-Wallis test.

**Kruskal-Wallis** test neparametrijska je inačica ANOVA statističkog testa jednosmjerne analize varijance kojom se ispituje pripadaju li uzorci, odnosno grupe, istoj distribuciji. Proširena je verzija Mann-Whitney U testa kojom se testiraju više od dva uzorka, odnosno grupe (Ostertagová et al., 2014).

Pretpostavke Kruskal-Wallis testa su 3 i više grupe, neovisnost opažanja, 5 jedinica minimalno po grupi. Zavisna varijabla je omjerna ili ordinalna. Nezavisna varijabla je nominalna ili ordinalna. Nultom hipotezom ( $H_0$ ) pretpostavlja se da uzorci dolaze iz iste populacije, odnosno da nema značajnih statističkih razlika srednje vrijednosti među rangovima distribucija (Horvat & Mijoč, 2019).

### 5.4.3. Multivarijatne metode statističke analize

Multivarijatnom statističkom analizom analiziraju se odnosi između tri i više varijabli. Primjenom multivarijatnih metoda statističke analize postići će se znanstveni ciljevi C6, C7 i C8 ove doktorske disertacije.

Za testiranje istraživačkih hipoteza doktorske disertacije, a imajući u vidu specifičnosti prikupljenih podataka u odnos na postojanje ne normalnosti distribucija varijabli, odabrana je PLS – SEM metoda modeliranja strukturalnih jednadžbi. PLS–SEM je postala standardna metoda analize kompleksnih odnosa među varijablama u području turizma, ali i drugdje (Sarstedt et al., 2020), preferira se (Hair et al., 2017) radi mogućnosti obrade malih uzoraka podataka, rada s različitim tipovima skala te ne normalno distribuiranim podacima maksimizirajući prediktivnu snagu modela.

PLS–SEM metoda izračunava kompozite latentnih varijabli kao točne procjene linearnih indikatora latentnih varijabli za svrhu maksimiziranja varijance indikatora egzogenih konstrukata koji su korisni za predviđanje indikatora endogenih konstrukata. Procjena modela PLS–SEM metodom sadrži i procjene konvergentnih i diskriminacijskih validnosti konstrukata, uz koeficijente veza i indikatore pouzdanosti, a omogućava i izvršavanje dodatnih analiza važnosti i izvedbe kao i analize razlika među grupama. Konfirmacija mjernih modela PLS–SEM metodom naziva se i konfirmatornom kompozitnom analizom (Hair et al., 2019).

## 5.5. Metode i rezultati kvalitativnog istraživanja

Cilj ovog poglavlja je prikazati metode, tehnike i rezultate kvalitativnog istraživanja doktorske disertacije. Iako je kvalitativno istraživanje sastavni dio metode validacije istraživačkog instrumenta, rezultati kvalitativnog istraživanja vezani za istraživački instrument prikazani su u poglavlju 4. ove doktorske disertacije.

Podaci za svrhu sprovođenja kvalitativnog istraživanja prikupljeni su metodom ispitivanja, tehnikom polustrukturiranog anketnog upitnika u kojem je zadnje pitanje bilo otvorenog tipa. Pitanje je glasilo: *Imate li želju reći nam nešto važno o ovoj plaži, a da Vas to nismo pitali?* Anketari su zabilježili na upitnik kratke natuknice o odgovoru ispitanika ukoliko su ispitanici odgovorili na pitanje. Slijedeći induktivnu paradigmu, svrha kvalitativnog istraživanja je istražiti što je posjetiteljima važno na plažama, a da to pitanja koja su korištena u kvantitativnom dijelu istraživanju nisu predvidjela. Nadalje, podaci prikupljeni kvalitativnim istraživanjem korišteni su i za svrhu bolje interpretacije rezultata kvantitativnog istraživanja.

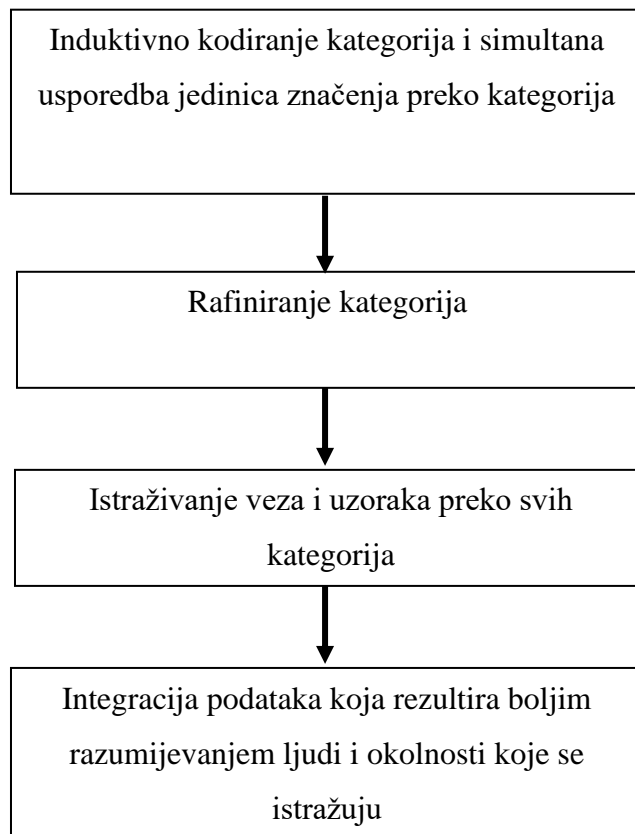
Analiza podataka je tekstualna, a za svrhu analize podataka korištena je metoda konstantne komparacije. Metodu konstantne komparacije razvili su Glaser i Strauss (1967) za svrhu građenja novih teorija. Maykut & Morehouse (2005) proširuju metodu konstantne komparacije za primjenu u analizi kvalitativnih podataka. Slijedeći metodu prema Maykut & Morehouse (2005) podaci su obrađeni na način da su ručno prepisani iz upitnika u Microsoft Excel tablice, te su izjave kodirane po jedinstvenom rednom broju upitnika iz kojih su preuzete. Nadalje, izjave su podijeljene u tri grupe, a svaka grupa se sastoji od izjava prikupljenih na jednoj plaži. U sljedećoj fazi izjave se dijele na tzv. jedinice smisla koje se zatim prepisuju na male šarene papiriće koji se slažu na ravnu površinu. Induktivnim razmišljanjem jedinice značenja se grupiraju po temama koje nisu unaprijed određene već izviru iz samih podataka. Kako navode Maykut & Morehouse (2005) ono što je važno i na što istraživač treba obratiti pozornost izvire iz samih podataka koji su prikupljeni.

Kako je navedeno u Maykut & Morehouse (2005) prema Lincoln i Cuba (1985), proces kvalitativne analize podataka je potraga za značenjem tj. smislom iza riječi i aktivnosti participanta studije koje je definirano okvirom istraživanja. Ova potraga za smislom postiže se pronalaskom manjih jedinica značenja u podacima koji su kasnije osnova za definiranje širih kategorija značenja tj. smisla. Kako bi ova analiza imala smisla, osnovni preduvjet je da svaka identificirana jedinica značenja mora, kada se promatramo izdvojeno i imajući u vidu svrhu



istraživanja, biti razumljiva bez dodatnih objašnjenja. Gradeći metodu potrage za značenjem iza kvalitativnih podataka (Maykut & Morehouse, 2005) predlažu kombiniranje potrage za jedinicama značenja s metodom konstantne komparacije koju su razvili Glaser i Strauss (1967). Metoda konstantne komparacije (Glaser & Strauss, 1967) kombinira induktivno kodiranje kategorija s istovremenom usporedbom svih jedinica značenja koje su prikupljene. Prikaz 16. uključuje korake metode konstantne komparacije.

*Prikaz 16. Metoda konstantne komparacije*



*Izvor: Maykut & Morehouse (2005)*

U nastavku se prikazuju rezultati kvalitativnog istraživanja posjetitelja plaža. Kategorije grupiranja odgovora, koje su dobivene metodom konstantne komparacije, apsolutno odgovaraju dijelu modela kvantitativnog empirijskog istraživanja. Poimence, jednake su konstruktima prirodna obilježja plaže te sadržaji na plaži. Rezultati se prikazuju opisno, a broj jedinica značenja prikupljen po plažama prikazan je u Tablici 9.

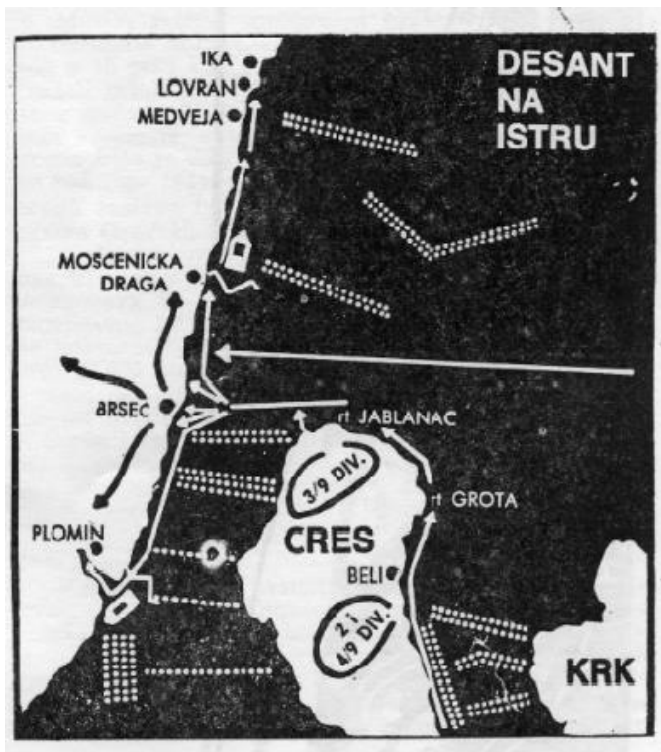
Tablica 9. Prikupljene jedinice značenja po svakoj lokaciji plaže

	Gradska plaža Crikvenica	Urbana plaža, Rijeka	Ruralna, prirodna plaža, Brseč	Ukupno
Jedinice značenja	48	28	12	88
Udio %	54.5%	31.8%	13.6%	100%

Izvor: Izradio doktorand

Iz 10 prikupljenih odgovora na prirodnoj plaži izvučeno je metodom konstantne komparacije 12 jedinica značenja. Posjetitelji su se najviše žalili na nepristupačan parking koji se nalazi podosta udaljen od plaže te su sugerirali uvođenje besplatnog prijevoza od parkirališta do plaže jer se postojeći turistički vlakić plaća. Međutim, nekim posjetiteljima plaćanje vlakića nije bilo problematično te su bili zadovoljni novom mogućnošću prijevoza od parkinga do plaže koja je uvedena iste sezone kada je i provođeno ovo istraživanje. Posjetitelji su nadalje isticali jako dobru povezanost mjesta Brseč javnim prijevozom. Manji broj posjetitelja komentirao je da im nedostaje ugostiteljskih sadržaja (*caffe bar*) te usluga iznajmljivanja suncobrana zbog nedostatka hlada. Većina posjetitelja zadovoljna je plažom punom zelenila i smatraju je prikladnom za mlade ljude i obitelji. Posjetitelji su isticali nedostatak hlada i pitke vode kao najveće nedostatke na plaži. Zanimljivo je da su posjetitelji zamijetili i izdvojeno komentirali neobične betonske konstrukcije na plaži, koje su ustvari ostaci ruševnih vojnih objekata iz II. svjetskog rata te betonsku ploča koja je navodno nekad služila za pranje vune i rublja. Neki od intervjuiranih posjetitelja, lokalnih stanovnika, volonterski čiste plažu što pokazuje njihovu privrženost i brigu prema plaži. Zaključno, posjetitelji su izdvojili neke elemente koje smatraju važnima na plaži, a koje nedostaju u kvantitativnom ocjenjivanju zadovoljstva te je aproksimirano na prirodnoj plaži konceptom važnosti. Zanimljivost betonskih konstrukcija i znatiželja posjetitelja o njima potaknula je istraživačku znatiželju. U bazi podataka Hrčak pronađen je tekst autora „kap. b .b Anđelka Kalpića“ naslova *Jugoslavenska mornarica u završnim operacijama „Jadransko sloboda“*. Naime, u vrijeme II. svjetskog rata plaža Klančac bila je dio obrambenih sustava sila osovine koje su anticipirale pomorski desant na plažu iz smjera mora. Pomorski desant se uistinu dogodio na plaži Klančac i maloj prirodnoj lučici u neposrednoj blizini. Prikaz 17. preuzet je iz teksta rada Anđelka Kalpića, a prikazuje operaciju desanta partizana na obale podno Brseča koja se dogodila 24.4.1945., kao dio šire operacije oslobođenja Istre i Kvarnera.

Prikaz 17. Desant na Brseč 1945.g.



Izvor: Kalpić A. (n.n), *Jugoslavenska mornarica u završnim operacijama „Jadrano sloboda“*, <https://hrcak.srce.hr/file/308573>, pristupljeno 7.3.2022

Iako naoko nepovezana povijesna činjenica s glavnim ciljevima istraživanja doktorske disertacije, ovaj nalaz se može interpretirati kao dio ostalih determinanti, koje bi se mogli nazvati kulturnima, koji utječu na zadovoljstvo posjetitelja iskustvom na plaži, a nisu procijenjene u empirijskom modelu istraživanja. Kulturno-povijesne znamenitosti mogu poslužiti kao izvrstan temelj za korištenje prirodne i povijesne baštine u izradi novih turističkih proizvoda, kao što je to učinjeno na primjerima plažama Normandije i mnogo poznatijih savezničkih iskrcavanja. Naposljetku, posjetitelji su sami iskazali interes za betonske konstrukcije te su ih smatrali dovoljno važnim da ih istaknu u ispitivanju i raspitaju se o njima.

Na urbanoj plaži Ploče, Rijeka, prikupljena su 22 odgovora na otvoreno pitanje upitnika, iz kojih je izvučeno 28 jedinica značenja. Posjetitelji su se najviše žalili na pristup moru i velikom kamenju na samom ulazu u more, misleći pritom na teksturu sedimenta pri ulazu u more koja je ocijenjena s relativno slabom prosječnom ocjenom zadovoljstva od AS=3.68 u kvantitativnom istraživanju. Posjetitelji su u prosjeku slabo zadovoljni teksturom sedimenta (n=6) plaže za koju su isticali da je pregruba, da je kamenje preveliko, a posebice su naglašavali

da je ulazak u more nepristupačan. Ovo obilježje plaže je, dakle, nešto na što bi upravitelji plaže trebali obratiti pozornost u skoroj budućnosti.

Unatoč tome što je plaža dostupna javnim prijevozom te se u blizini plaže nalazi javna garaža za parkiranje uz dostupne javne površine, neki posjetitelji žalili su se na nedostupan parking te tražili uvođenje prijevoza na plažu za posjetitelje.

Neki su posjetitelji plažu percipirali kao neurednu te predlagali učinkovitije čišćenje te stavljanje dodatnih kanti za smeće. Dio posjetitelja izrazio je određeni stupanj nezadovoljstva sadržajima poput manjka mjesta za sjedenje, manjka kabina za presvlačenje, manjka tuševa i cijenama ležaljki.

Gradska plaža crikvenica je najveća plaža na kojoj je provedeno ispitivanje, na njoj je prikupljeno 29 odgovora iz kojih je izvučeno čak 48 jedinica značenja. Više nego dvostruko u odnosu na druge dvije plaže zajedno. Na ovoj plaži zabilježen je i najveći broj jedinica značenja koje se odnose na negativne komentare posjetitelja.

Najveći broj posjetitelja žalio se na kvalitetu same plaže, odnosno kvalitetu pijeska (sedimenta). Posjetitelji su nezadovoljni količinom pijeska na plaži, a u isto vrijeme isticali su višak kamenja na plaži. Ovo je razumljivo s obzirom da je Glavna gradska plaža Crikvenica više godina bez koncesionara. Nedostatno ili neadekvatno dohranjivanje plaže može ubrzati prirodne erozivne procese na plaži. Pojačanom erozijom pijesak je odnesen, te je vidljivo kamenje koje posjetitelji ne očekuju na pješčanoj plaži. Percipirani višak kamenja na plaži posjetitelji povezuju s prijašnjim iskustvima kada je kako smatraju, plaža bila kvalitetnije upravljana i nosila certifikat *Plave zastave*.

Posjetitelji nadalje ističu nisku razinu čistoće WC-a te cjelokupnu čistoću plaže kao lošu, a žale se i na nedostatak dovoljnog broja kanti za smeće.

Nadalje, posjetiteljima je u znatnom broju komentara smetao manjak tuševa i nešto manje nedostatak svlačionica. Općenito govoreći, posjetitelji percipiraju kopneni dio plaže kao higijenski nedostatan, kako i pijesak tj. sediment plaže tako i sanitarne objekte na plaži. Neki posjetitelji percipiraju broj ležaljki na plaži kao prevelik te ističu nezadovoljstvo visokim cijenama njihovog najma. Također, nezadovoljstvo među posjetiteljima uzrokuje manjak parkirališta, nedovoljan broj mjesta za invalide na parkiralištima te ograničena prilagođenost pristupa invalidima moru (samo jedna rampa za spuštanje invalida u kolicima u more).

Neki posjetitelji se žale na gužvu i nedostatak mjesta za uzimanje pitke vode. Unatoč svim problemima, posjetitelji i dalje smatraju da je ova plaža „najbolja plaža za djecu“, ističu bujnost zelenila na plaži neposrednom zaleđu, a neki čak smatraju da treba ponovno uvesti naplaćivanje ulaza jer smatraju da se tada plažom bolje upravljalo. Mlađi posjetitelji, s druge strane, ističu manjak raznovrsnosti glazbenog sadržaja na plaži.

Zaključno, posjetitelji su svjesni problema na Glavnoj gradskoj plaži Crikvenica te su pokazali veliki odaziv u ovom istraživanju sa strane kvalitativnih komentara koji su, nažalost, većinom loši. Posjetitelji se sjećaju kako je plaža nekada izgledala te zahtijevaju da se vrati prijašnja razina percipirane kvalitete, a najviše glede kakvoće sedimenta te čistoće i dostupnosti sanitarnih objekata. Nažalost, do u vrijeme završetka ovog doktorskog rada, plaža je i dalje bez koncesionara. Iako je plaža relativno visokih prosječnih ocjena, prirodnih obilježja u kvantitativnom istraživanju disertacije, posjetitelji su primijetili pad kvalitete uzrokovan manjkom upravljanja te rado skretali na pozornost o tome u ispitivanju. Ovo se može interpretirati na način da su u prosjeku oni koji dođu na plažu prvi put zadovoljni, međutim oni koji dolaze duži niz godina imaju niže razine zadovoljstva. Ovo opažanje je potvrđeno i kvantitativnom bivarijatnom analizom koja je pokazala da su domaći posjetitelji i turisti najmanje zadovoljni cjelokupnim iskustvom na plaži.

Ukupno gledajući, rezultati kvalitativnog istraživanja komplimentirali su i produbili značenje rezultata kvantitativnog istraživanja. Otkrivene su nove značajke važne posjetiteljima na plaži (kulturna baština), ali i to da poradi čestih dolazaka domaći turisti i lokalno stanovništvo su možda važniji dionici oko pitanja zadovoljstva plažom, barem po tome što su nešto stroži od stranih turista i sezonskih stanovnika u ocjenama zadovoljstva plažom.

## Validnost sadržaja konstrukata anketnog upitnika

Validnost sadržaja konstrukata (Devellis, 2017) odražava činjenicu koliko je adekvatno odabran uzorak čestica koje predstavljaju određeni konstrukt, drugim riječima, koliko adekvatno specifični set čestica opisuje specifičnu domenu sadržaja. Prema (Nunnally & Bernstein, 1994) postoje tri različita značenja validnosti: (1) validnost konstrukta – mjerenje psiholoških atributa, (2) prediktivna validnost – uspostavljanje statističke povezanosti s određenim kriterijem i (3) validnost sadržaja – uzorkovanje čestica iz cjelokupne populacije potrebnog sadržaja.

Validnost konstrukata i prediktivna validnost obično uključuju istragu korelacija među različitim mjerama (konstruktima), dok se s druge strane validnost sadržaja u glavini temelji na mišljenjima raznih korisnika (Nunnally & Bernstein, 1994).

Drugim riječima, može se kazati da se validnost postiže kombinacijom kvalitativnih i kvantitativnih znanstvenih metoda. S obzirom na navedeno, validnost sadržaja anketnog upitnika obrađuje se u nastavku, kao dio poglavlja 5.5 Metode i rezultati kvalitativnog istraživanja. Validnost konstrukta i prediktivna validnost dio su rezultata primjene metoda multivarijatne statističke analize i obrađuju se u poglavlju 6.5 ove doktorske disertacije.

Za svrhu uspostave validnosti sadržaja konstrukata okupljen je panel stručnjaka Sveučilišta u Rijeci, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i posjetitelja plaža. Iako izvorno zamišljeno kao fokus skupina, radi ograničenja nametnutih COVID-19 mjerama istraživanje je provedeno *online* ispitivanjem tehnikom intervjua sa svakim članom panela zasebno, a rezultati su objedinjeni kao završne verzije čestica anketnog upitnika dostupni kao Prilozi 1. – 4. ove doktorske disertacije.

Iz literature je uzorkovano ukupno 74 čestica, predstavljajući 8 domena sadržaja – prirodna obilježja plaže (20), sadržaje na plaži (12), emocije posjetitelja prema plaži (19), zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom (4), namjere preporuke (3) i ponovne posjete (3) plaže te sociodemografski profil posjetitelja (13).

Dizajniran je upitnik kojim se stručnjake ispitalo na Likertovoj skali od 1 do 5 gdje 1 znači da navedena tvrdnja (čestica) *Vrlo slabo predstavlja konstrukt*, a 5 – *Vrlo snažno predstavlja konstrukt*. Protokol ispitivanja uključivao je upoznavanje stručnjaka sa svrhom i vrstom istraživanja, konceptualnom definicijom validnosti sadržaja te namjerom korištenja rezultata u doktorskom istraživanju. Sve čestice koje su dobile ocjenu 3 i manje, ocijenjene su kao suvišne, odnosno kao da ne prikazuju dobro domenu sadržaja s obzirom na svrhu istraživanja. Na ovaj način izbačene su neke čestice vezane za specifičnosti plaža koje nisu hrvatske ili nisu prikladne dizajnu istraživanja, a koje su se mjerile nekim preuzetim česticama. Primjerice, odbačene su čestice prirodnih obilježja plaža poput prisutnosti algi, temperature mora, pijeska ili veličina valova. Iako navedene čestice možda dobro opisuju prilike na plažama španjolske obale gdje su se izvorno i primijenile, nisu prikladne za plaže hrvatskog primorja, ili bar ne one gdje je provedeni ispitivanje. Nadalje, stručnjaci su savjetovali odbacivanje čestice negativnih emocija poradi nepovezanosti s ciljevima istraživanja doktorske disertacije.

Skala emocija prema destinaciji – DES prevedena je s izvornog engleskog jezika na hrvatski jezik od strane ovlaštenog lektora i preuzeta za daljnje istraživanje u cjelini. Sve čestice koje su procijenili stručnjaci panela za svrhu validnosti sadržaja upitnika doktorske disertacije, te sam upitnik koji je korišten u ispitivanju panela stručnjaka čine Prilog 5. ove doktorske disertacije. Konačni skup sadržajno validiranih čestica upitnika od strane panela stručnjaka detaljno je opisan u poglavlju 4. ove doktorske disertacije te čini Priloge 1. – 4. ove doktorske disertacije.

Sukladno navedenom, postignuta je validnost sadržaja čestica konstrukata, koji čine cjeline anketnog upitnika, a koja je povezana sa svrhom i teorijskim okvirom istraživanja doktorske disertacije.

## 6. Rezultati empirijskog istraživanja

U ovom poglavlju predstavljaju se rezultati empirijskog istraživanja doktorske disertacije.

Pri prikupljanju empirijskih podataka upitnicima Hair et al. (2017) naglašavaju potrebu pregleda prikupljenih podataka i sprječavanja mogućih problema unaprijed. Autori navode da su glavni problemi najčešće: podaci koji nedostaju, sumnjivi uzorci ispunjavanje upitnika (redanje istih odgovora ili nesuvislo odgovaranje), izdvojenice<sup>17</sup> i distribucije prikupljenih podataka.

### 6.1. Analiza prikupljenih podataka

Nedostajuće vrijednosti, odnosno podaci koji nedostaju u prikupljenim upitnicima, su zanemarive, s obzirom na to da je tehnika prikupljanja podataka bilo osobno ispitivanje s posjetiteljima te posjetitelji nisu samostalno ispunjavali upitnik već pomoću anketara. Nedostajuće vrijednosti koje su ipak pronađene (n=8) označene su jedinstvenim numeričkim nizom (999) pri unosu rezultata pisanih upitnika u digitalni oblik.

Minimiziranje izvora greški iznimno je važno u planiranju i provedbi istraživanja. Validnost većine znanstvenih studija ovisi o ispitivačima da primjenjuju protokol istraživanja. Kontrola kvalitete najvažniji je aspekt svake studije jer se integritet zaključaka u studiji uvelike oslanja na kvalitetu prikupljenih podataka. Postoje dvije osnovne komponente kontrole kvalitete: (1) kontrola kvalitete (2) osiguranje kvalitete. Kontrola kvalitete odnosi se na aktivnosti koje se izvršavaju prije prikupljanja podataka, dok se osiguranje kvalitete odnosi na aktivnosti koje se odvijaju tijekom i nakon prikupljanja podataka (Whitney et al., 1998).

Kontrola kvalitete u prikupljanju podataka slijedila je smjernice prema Whitney et al. (1998) te su iste integrirane u protokol ispitivanja opisan u poglavlju 5.3.1. za koji su anketari više puta upozoravani da su ga se dužni pridržavati.

Osiguranje kvalitete podataka u empirijskom istraživanju bilo je višestruko. S jedne strane, neobični uzorci ispunjavanja upitnika praćeni su tijekom unosa odgovora u računalni

---

<sup>17</sup> engl. *Outliers*.



program Excel, što je rađeno nakon svakog dana ispitivanja. S druge strane, anketari su imali uputu, pod uvjetom da primijete da ispitanik daje iste odgovore neobično mnogo puta zaredom, ljubazno zamoliti ispitanika da malo bolje promisli pri odgovaranju. Na ovaj način implementirano je osiguranje kvalitete odgovaranja, odnosno prikupljenih podataka tijekom ispitivanja.

Izdvojenice i distribucija prikupljenih podataka dio su univarijatne statističke analize ove doktorske disertacije te se obrađuju u zasebnom poglavlju.

### 6.1.1. Normalnost distribucije

Istraživački odabir metodološki ispravnih statističkih testova, koji će se primijeniti na prikupljenim podacima za svrhu testiranja postavljenih hipoteza, od presudnog je značaja za postizanje validnosti empirijskih rezultata svakog znanstvenog istraživanja. Procjena normalnosti distribucije prikupljenih podataka prvi je korak do postizanja tog cilja. Većina statističkih metoda može se podijeliti na parametrijske i neparametrijske, ovisno o tome jesu li namijenjeni za rad s normalno distribuiranim podacima ili nisu.

Kako je odabrana metoda statističke analize u ovoj doktorskoj disertaciji PLS – SEM Metoda najmanjih kvadrata – Modeliranje strukturnih jednažbi<sup>18</sup> koja nema preduvjet normalnosti podataka, ipak (Hair et al., 2017) ekstremno nenormalni podaci mogu utjecati na standardne greške engl. *Bootstrapping* metode kojom se procjenjuje statistička značajnost parametara.

PLS – SEM metoda nije jedina kvantitativna metoda koja se koristi u ovoj doktorskoj disertaciji, stoga su napravljeni, u literaturi preporučeni Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilks testovi (Prilog 6.) koji testiraju normalnost distribucije putem usporedbe podataka prikupljenih distribucija s normalnom distribucijom jednake prosječne vrijednosti i standardne devijacije. Rezultat statističke značajnosti testova ukazuje na to s kojom sigurnošću se može odbaciti  $H_0$  koja glasi da nema značajnih statističkih razlika između prikupljene i normalne distribucije. Rezultati prikazani u Prilogu 6. ukazuju da se nulta hipoteza može odbaciti za sve varijable sa

---

<sup>18</sup> Eng. *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling*.

značajnosti razine  $p < .01$ , što ukazuje na rezultat analize da podaci prikupljeni istraživanjem u ovoj doktorskoj disertaciji ne slijede normalnu distribuciju.

### 6.1.2. Test postojanja greške pristranosti metode

Većina istraživača smatra da je postojanje pristranosti varijance metode (eng. *Common Method Variance*) potencijalni problem u društvenim istraživanjima ponašanja. Varijanca metode je ona varijanca koja je nastala pod utjecajem metode mjerenja, a ne pod utjecajem konstrukata koji se mjere (Podsakoff *et al.*, 2003).

Kako se navodi iz više izvora u Podsakoff *et al.* (2003) pod greškom pristranosti metode smatra se bilo koja sustavna greška koja je nastala u procesu istraživanja, a može se odnositi na sadržaj pitanja, vrstu mjerenja, format odgovaranja i sl. Također, greška metode mjerenja može se odnositi i na pristranost nastalu greškom odabira ispitanika, poput društvene privlačnosti (odabiru se samo atraktivni i dobro raspoloženi ispitanici ili poznanici), halo-efekta (ispitivač utječe na ispitanika i odgovore pozitivnom ili negativnom društvenom impresijom) i sl.

Kako rezultati u kojima postoji pristranost greške metode nisu pogodni za donošenje validnih znanstvenih zaključaka, Podsakoff *et al.* (2003) nude niz statističkih procedura za detektiranje mogućeg problema greške pristranosti metode.

Radi svoje jednostavnosti, Harmanov jednofaktorski test jedna je od najpopularnijih metoda detektiranja postojanja greške metode varijance. Procedura testa je da se sve čestice uključe u eksplorativnu faktorsku analizu. Ako rezultati eksploratorne faktorske analize pokažu da većina varijance mjerenih čestica može biti objašnjena jednim faktorom, postoji greška pristranosti metode u podacima. Kao mogući nedostaci ove procedure (Podsakoff *et al.*, 2003) navodi se: (1) da ne kontrolira statistički varijancu zajedničke metode, (2) ne postoje upute o tome koliko varijance mora pripasti jednom faktoru da bi bila proglašena prisutnost greške metode i (3) povećanjem broja varijabli vjerojatnost postojanja više od jednog faktora se također povećava.

Rezultati Harmanovog jednofaktorskog testa prikazani su u Prilogu 8. te pokazuju da jedan faktor objašnjava 28.47% ukupne varijance. Iz navedenog se može zaključiti da jedan

faktor ne objašnjava većinu varijance u mjerenim česticama. Moguća greška pristranosti metode, dakle, nije problem u istraživanju ove doktorske disertacije.

## 6.2. Sociodemografski profil posjetitelja

Ukupni uzorak posjetitelja prikupljen je na tri plaže Primorsko –goranske županije kako je prikazano u Tablici 10. Gradska plaža Crikvenica najveća je i najposjećenija plaža u uzorku te je tamo i ispitano najviše posjetitelja n=152. Na urbanoj plaži Ploče u gradu Rijeci ispitano je n=104 posjetitelja, dok je na plaži Klančac u mjestu Brseč ispitano n=121 posjetitelj. Iako je plaža Klančac značajno manja od plaže Ploče, ipak je turistički mnogo poznatija od relativno nove plaže Ploče.

Tablica 10. Sociodemografski profil posjetitelja plaža

	Ukupni uzorak tri plaže n = 377		Gradska plaža Crikvenica n = 152		Urbana plaža Rijeka n = 104		Prirodna plaža Brseč n = 121	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Spol</b>								
Muški	153	40.6	64	42.1	36	34.6	53	43.8
Ženski	224	59.4	88	57.9	68	65.4	68	56.2
<b>Dob</b>								
15 - 24	79	21.0	30	19.7	22	21.2	27	22.3
25 - 34	63	16.7	32	21.1	8	7.7	23	19.0
35 - 44	78	20.7	35	23.0	17	16.3	26	21.5
45 - 54	97	25.7	32	21.1	32	30.8	33	27.3
55 - 64	41	10.9	15	9.9	14	13.5	12	9.9
Preko 65	19	5.0	8	5.3	11	10.6	/	/
<b>Razina obrazovanja</b>								
Osnovna škola	4	1.1	3	2.0	/	/	1	0.8
Srednja škola	206	54.6	80	52.6	56	53.8	70	57.9
Sveučilišna diploma	164	43.5	68	44.7	47	45.2	49	40.5
Doktorat	3	0.8	1	0.7	1	1.0	1	0.8
<b>Turist ili stanovnik</b>								
Domaći turist	78	20.7	44	28.9	13	12.5	21	17.4

Strani turist	227	60.2	76	50.0	78	75.0	73	60.3
Lokalni stanovnik	65	17.2	28	18.4	13	12.5	24	19.8
Sezonski stanovnik	7	1.9	4	2.6	/	/	3	2.5
<b>Nacionalnost</b>								
	239	63.4	95	62.5	77	74.0	67	55.4
Hrvatska	3	0.8	2	1.3	1	1.0	/	/
Poljska								
Njemačka	54	14.3	16	10.5	18	17.3	20	16.5
Austrija	12	3.2	5	3.3	2	1.9	5	4.1
Češka	12	3.2	4	2.6	/	/	8	6.6
Mađarska	2	0.5	2	1.3	/	/	/	/
Švedska	1	0.3	9	5.9	1	1.0	/	/
Nizozemska	2	0.5	5	3.3	/	/	2	1.7
Bosna i Hercegovina	12	3.2	4	2.6	1	1.0	2	1.7
Srbija	7	1.9	7	4.6	1	1.0	1	0.8
Slovenija	8	2.1	1	0.7	1	1.0	3	2.5
Italija	21	5.6	2	1.3	2	1.9	12	9.9
Francuska	1	0.3	95	62.5	/	/	/	/
Švicarska	2	0.5	2	1.3	/	/	/	/
Španjolska	1	0.3	16	10.5	/	/	1	0.8
Ukupno	377	100	152	100	104	100	121	100

*Izvor: Izradio doktorand*

Pregled uzorka prema spolu otkriva da su najčešći posjetitelji plaža žene i to ukupno u zbirnom uzorku za sve tri plaže 59.4% te konzistentno najbrojnije kroz sva tri uzorka gradska plaža 57.9% , urbana plaža 65.4% te na prirodnoj plaži 56.2%. Najveći udio žena je na urbanoj plaži 65.4%, odnosno 7.5% više nego na gradskoj te 9.2% više nego na prirodnoj.

Prema dobi najčešći posjetitelji plaža u ukupnom uzorku su dobne skupine između 45 – 54 godina i to 25.7%. Slijedi dobna skupina od 15-24 godina s 21% udjela te samo nešto manje udjela dobne skupine od 35-44 godina od 20.7%. Najmanje je posjetitelja dobne skupine preko 65, samo 5%, te dobne skupine 55-64 s udjelom od 10.9%. Dobna skupina 25-34 godine zastupljena je sa 16.7% udjela. U ostatku uzorka po pojedinim plažama dobna skupina 25-34 najmanje posjećuje urbanu plažu - 7.7%, dok najviše posjećuje gradsku plažu - 21.1%. Dobna skupina 15-24 godine najčešće posjećuje prirodnu plažu i premda je taj udio slično balansirani u ostatku uzorka po pojedinoj plaži, kumulativno dobne skupine 15-24 godine i 25-34 godine

čine 41.3% posjetitelja prirodne plaže. Dobna skupina 35-44 je jednoliko raspoređena kroz sva tri uzorka, a najčešće posjećuje gradsku plažu - 23%. Na urbanoj plaži najviše je zastupljena dobna skupina od preko 65 godina - 10.6%.

Prema razini obrazovanja, preko polovine posjetitelja plaža imaju završenu srednju školu 54.6%, dok je onih sa sveučilišnom diplomom 43.5%. Svega troje posjetitelja u uzorku imaju završeni doktorat, odnosno 0.8%, te 3 posjetitelja završenu samo osnovnu školu 1.1%. Slična raspodjela razine obrazovanja nastavlja se i pojedinačno kroz sva tri uzorka.

Na plažama je najviše bilo stranih turista 60.2%, zatim domaćih turista 20.7%, lokalnih stanovnika 17.2% te sezonskih stanovnika 1.9%. Najveći udio stranih turista je na urbanoj plaži 75%, dok je najveći udio domaćih turista na gradskoj plaži Crikvenica 28.9%. Na prirodnoj plaži najveći je udio lokalnog stanovništva među posjetiteljima, odnosno 19.8%. Premda je udio lokalnog stanovništva među posjetiteljima sličan kroz sva tri uzorka.

Prema nacionalnosti najveći je udio Hrvata među posjetiteljima 63.4%. Iako je najviše stranih turista u uzorku, kako je već navedeno 60.2%, većina su zapravo hrvatske nacionalnosti. Da bi se odredio status posjetitelja u jednu od kategorija vrsta prema statusu domaći ili strani turist, ispitivači su slijedili protokol na način da posjetitelja upitaju od kuda dolazi i koje je nacionalnosti. Ako je hrvatske nacionalnosti, dolazi iz inozemstva, gdje živi i radi, a posjećuje plažu u Hrvatskoj tijekom ljetnih mjeseci, strani je turist. Ako posjetitelj posjećuje npr. gradsku plažu Crikvenica, a dolazi iz Rijeke, domaći je turist. Lokalni stanovnik je osoba koja živi u mjestu u kojem se plaža neposredno nalazi. Osobe drugih nacionalnosti osim hrvatske, koje dolaze iz inozemstva, strani su turisti. Iz ove strukture posjetitelja plaža Primorsko – goranske županije moglo bi se zaključiti da se glavni segment posjetitelja plaže na obali Primorsko – goranske županije zapravo Hrvati koji su otišli živjeti i raditi u inozemstvo. Međutim, ispitanici su posjetitelji samo tri plaže što je premali uzorak da bi se ovako nešto moglo tvrditi sa sigurnošću.

Što se tiče turista strane nacionalnosti, najveći udio posjetitelja je njemačke nacionalnosti 14.3%. Drugi najveći udio je talijanske nacionalnosti s 5.6%, dok su udijeli austrijske, češke i bosanskohercegovačke nacionalnosti jednaki, odnosno iznose 3.2%. Najmanje je posjetitelja španjolske 0.3% i francuske 0.3% nacionalnosti te švicarske s 0.5%. Navike posjetitelja plaža prikazane su u nastavku u Tablici 11.

Tablica 11. Navike posjetitelja plaža

	Ukupni uzorak tri plaže n = 377		Gradska plaža Crikvenica n = 152		Urbana plaža Rijeka n = 104		Prirodna plaža Brseč n = 121	
<b>Društvo na plaži</b>								
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sami	35	9.3	10	6.6	13	12.5	12	9.9
S prijateljima	99	26.3	35	23.0	27	26.0	37	30.6
Par	101	26.8	31	20.4	30	28.8	40	33.1
Obitelj bez djece	24	6.4	6	3.9	7	6.7	11	9.1
Obitelj s djecom	118	31.3	70	46.1	27	26.0	21	17.4
<b>Godina prošlo od prve posjete</b>								
Manje od godinu dana	103	27.4	43	28.3	21	20.2	39	32.2
1-3 godine	76	19.9	28	18.4	17	16.3	30	24.8
4-8 godina	63	16.8	22	14.5	17	16.3	24	19.8
8-10 godina	53	14.1	20	13.2	23	22.1	10	8.3
Više od 10 godina	82	21.8	39	25.7	25	24.0	18	14.9
<b>Način dolaska na plažu</b>								
Pješke	47	12.5	21	13.8	16	15.4	10	8.3
Javni prijevoz	33	8.8	9	5.9	18	17.3	6	5.0
Osobni auto	293	77.7	122	80.3	69	66.3	102	84.3
Motocikl	4	1.1	/	/	1	1.0	3	2.5
<b>Vrijeme provedeno na plaži</b>								
do 1h	4	1.1	1	0.7	1	1.0	2	1.7
1h-3h	144	38.2	30	19.7	60	57.7	54	44.6
3h-5h	149	39.5	58	38.2	32	30.8	59	48.8
Više od 5h	80	21.2	63	41.4	11	10.6	6	5.0
Ukupno	377	100	152	100	104	100	121	100

Izvor: Izradio doktorand

Kako je vidljivo iz Tablice 11., najčešći su posjetitelji plaža redom obitelji s djecom 31.3%, parovi 26.8% te društva prijatelja 26.3%. Slična struktura posjetitelja pronađena je u

sva tri uzorka plaža s nekim odstupanjima. Najveći udio posjetitelja koji pripadaju skupini obitelji s djecom, čak 46.1%, nalazi se na gradskoj plaži. Za posjetitelje koji dolaze kao par, najpopularnija je prirodna plaža, njihov udio na prirodnoj plaži je najveći, odnosno 33.1%. Posjetitelji koji dolaze na plažu u društvu prijatelja najveći udio također imaju na prirodnoj plaži, odnosno 30.6%. Uspoređujući ovo opažanje s dobnom strukturom prirodne plaže gdje dobne skupine 15-24 i 25-34 godina čine 41.3% udjela, može se zaključiti da je prirodna plaža najpopularnija kod segmenta mladih, koji nemaju obitelji već dolaze s partnerima i prijateljima. Ovu tvrdnju dodatno potkrepljuje činjenica da te dvije dobne skupine ne čine većinu u ukupnom uzorku sve tri plaže.

Posjetitelji koji na plažu dolaze sami najviše preferiraju urbanu plažu 12.5%, dok je kod segmenta obitelji bez djece najpopularnija prirodna plaža, gdje čine 9.1% udjela. Varijabla godine koje su prošle od prve posjete ukazuje na činjenicu da je u ukupnom uzorku sve tri plaže balansirani segment novih i starih posjetitelja. Naime, manje od godinu dana od prošle posjete označava i posjetitelje koji su prvi put na plaži. Kumulativno, posjetitelji kojima je prošlo manje od godinu dana i oni koji se po prvi puta nalaze na plaži čine 27.4% posjetitelja. Posjetitelji kojima je prošlo 1-3 godine od prve posjete imaju 19.9% udjela. Ove dvije skupine čine kumulativno 47.3% čitavog uzorka. Ostali posjetitelji kojima je prošlo 4-8 godina 16.8%, 8-10 godina 14.1% i onima koji je prošlo više od 10 godina čine kumulativno 52.7%. Očito su posjetitelji podjednako balansirani između lojalnih i onih koji su plažu počeli posjećivati relativno nedavno ili su po prvi puta tamo. Gradska plaža Crikvenica ima najveći udio posjetitelja koji dolaze na plažu 10 i više godina, odnosno 25.7%. Slijedi urbana plaža s udjelom od 24%. Najmanji udio segmenta 10 i više godina 14.9% je na prirodnoj plaži, preko 50% posjetitelja ima protek od najviše 3 godine od prve posjete.

Najčešći načini dolaska posjetitelja na plažu su osobni automobil 77.7%, pješke 12.5% i javni prijevoz 8.8%. Motocikl koristi svega 4 posjetitelja, odnosno 1.1%. Osobni automobil najčešći je način dolaska na sve tri plaže, a najčešće se koristi za dolazak na prirodnu plažu 84.3% i gradsku plažu 80.3%. Javnim prijevozom 17.3% i pješke 15.4% posjetitelji najčešće dolaze na urbanu plažu.

Što se tiče vremena provedenog na plaži, u ukupnom uzorku, najviše posjetitelja ostaje na plaži između 3h-5h, odnosno 39.5%. Druga po redu najčešća dužina boravka je 1h-3h odnosno 38.2%. Više od 5h na plaži provodi 21.2% posjetitelja, dok manje od 1h ostaje 1.1%

posjetitelja. Najduže vremena posjetitelji provode na prirodnoj plaži 1h-3h 44.6% te 3h-5h 48.8%.

Imajući u vidu sociodemografske profile i navike posjetitelja po plažama, upravitelji mogu primijeniti marketinške strategije segmentacije i oblikovati turističke proizvode.

### 6.3. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata modela

Cilj ovog poglavlja je prikazati rezultate deskriptivne statističke analize čestica koje čine latentne konstrukte predloženog empirijskog modela doktorskog istraživanja. U Tablici 11. prikazani su redom kodiran naziv čestice, naziv čestice, A.S. – aritmetička sredina, S.D. standardna devijacija, varijanca, K.A. – koeficijent asimetrije i K.Z. – koeficijent zaobljenosti.

*Tablica 12. Deskriptivna statistička analiza konstrukta prirodna obilježja plaže za uzorak sve tri plaže*

Kodirano	Naziv čestice	AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže</b>	<b>3.86</b>	<b>1.03</b>	<b>1.12</b>	<b>-0.74</b>	<b>-0.02</b>
NC1	Tekstura sedimenta plaže	4.06	0.91	0.84	-0.64	-0.32
NC2	Dostupan hlad na plaži	2.82	1.36	1.86	0.17	-1.19
NC3	Tekstura sedimenta plaže pri ulasku u more	3.75	1.21	1.47	-0.64	-0.70
NCE1	Količina smeća/plastike na plaži	3.90	1.08	1.17	-0.86	0.12
NC5	Prilike za promatranje morskih životinjskih vrsta	3.42	1.20	1.44	-0.35	-0.75
NC4	Čistoća mora	4.47	0.76	0.58	-1.35	1.17
NC_SCN	Pejzaž plaže i okolnog krajolika	4.57	0.69	0.48	-1.51	1.52

*Izvor: Izradio doktorand*

Kao što je vidljivo iz Tablice 12., posjetitelji su redom najviše zadovoljni pejzažima plaža i okolnih krajolika  $AS = 4.57$ ,  $SD = 0.69$ , **čistoćom mora**  $AS = 4.47$ ,  $SD = 0.76$  i **teksturom sedimenata plaža**  $AS = 4.06$ ,  $SD = 0.91$ . Sva tri obilježja ocijenjena su prosječnom



ocjenom iznad 4. Najnižu prosječnu ocjenu zadovoljstva od strane posjetitelja u ukupnom uzorku sve tri plaže ima **dostupnost hlada na plažama**  $AS = 2.82$ ,  $SD = 1.36$ , što je ujedno i jedino obilježje koje ima prosječnu ocjenu ispod 3. Posjetitelji su donekle zadovoljni **prilikama za promatranje morskih životinjskih vrsta**  $AS = 3.42$ ,  $SD = 1.20$ , **teksturom sedimenta plaža pri ulasku u more**  $AS = 3.75$ ,  $SD = 1.21$  te količinom smeća/plastike na plaži  $AS = 3.90$ ,  $SD = 1.08$ . Najniže disperzirane čestice oko srednje vrijednosti su redom **zadovoljstvo pejzažem plaže**  $SD=0.69$ , **čistoćom mora**  $SD=0.76$  i **teksturom sedimenta plaže**  $SD=0.91$  što su i prirodna obilježja plaže kojima su posjetitelji najzadovoljniji. S druge strane, najvišu varijancu odnosno prosječno odstupanje od srednje vrijednosti imaju redom čestice **dostupni hlad na plaži**  $Var=1.86$ , **tekstura sedimenta plaže pri ulasku u more**  $Var=1.47$  i **prilike za promatranje morskih životinjskih vrsta**  $Var=1.47$ . Ovo ukazuje na moguću činjenicu da su značajne razlike među plažama moguće kod ova tri obilježja. Nastavljajući deskriptivnu statističku analizu čestica konstrukt empirijskog modela u Tablici 13. prikazuje se deskriptivna statistika za konstrukt **sadržaji na plaži**.

Tablica 13. Deskriptivna analiza konstrukta *sadržaji na plaži* za uzorak sve tri plaže

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Sadržaji na plaži</b>	<b>3.39</b>	<b>1.31</b>	<b>1.73</b>	<b>-0.39</b>	<b>-0.81</b>
BF1	Dostupnost svlačionica	3.50	1.22	1.50	-0.38	-0.94
BF2	Dostupna parkirališna mjesta	3.12	1.45	2.11	-0.03	-1.38
BF3	Spasilačke i/ili medicinske usluge	2.90	1.32	1.75	0.19	-1.07
BF4	Zone za sport, rekreaciju i dječju igru	3.81	1.14	1.30	-0.88	0.07
BL	Usluga restorana i barova na plaži	3.99	1.25	1.56	-1.08	0.01
BL1	Usluga iznajmljivanja ležaljki i suncobrana	3.37	1.41	1.97	-0.39	-1.08
BL2	Usluga iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru	3.12	1.41	2.00	-0.23	-1.17
BSAN1	Dostupnost kanti za smeće	3.88	1.13	1.28	-0.81	-0.18
BSAN2	Dostupnost tuševa	3.13	1.35	1.82	-0.10	-1.24
BSAN3	Čistoća WC-a	3.15	1.33	1.77	-0.15	-0.99
BSAN4	Dostupnost WC-a	3.24	1.31	1.73	-0.21	-1.04
BF5	Prilagođeni prilazi plaži i moru osobama s invaliditetom	2.97	1.25	1.57	-0.01	-1.00
BFSY6	Jasno označeno sigurno područje za kupanje u moru	3.88	1.46	2.13	-1.00	-0.51

Izvor: Izradio doktorand

Što se tiče sadržaja na plažama, sve ocjene  $AS$  su manje od 4 što ukazuje na činjenicu da su posjetitelji više zadovoljni prirodnim karakteristikama nego sadržajima i dostupnosti istih.

Čestice imaju većinom visoku varijancu što ukazuje na mogućnost značajno različitih situacija po pojedinim plažama. Posjetitelji su u ukupnom uzorku najmanje zadovoljni **prilagođenim prilazima plaži i moru osobama s invaliditetom**  $AS=2.97$   $SD=1.25$ , **spasilačkim i/ili medicinskim uslugama**  $AS=2.90$   $SD=1.32$ , **uslugama iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru**  $AS=3.12$   $SD=1.41$ , **dostupnim parkirališnim mjestima**  $AS=3.12$   $SD=1.45$ , **dostupnim tuševima**  $AS=3.13$   $SD=1.35$ , **čistoći WC-a**  $AS=3.15$   $SD=1.33$  te **dostupnošću WC-a**  $AS=3.24$   $SD=1.31$ .

Tablica 14. u nastavku prikazuje emocionalna iskustva posjetitelja plaža koja su mjerena Skalnom emocija prema destinaciji (DES).

*Tablica 14. Deskriptivna statistička analiza emocija posjetitelja na sve tri plaže*

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Sreća</b>	<b>4.21</b>	<b>0.86</b>	<b>0.74</b>	<b>-0.88</b>	<b>0.21</b>
EMJ1	Osjećam veselje prema ovoj plaži	4.41	0.76	0.58	-1.16	0.96
EMJ2	Osjećam oduševljenje prema ovoj plaži	3.97	0.96	0.93	-0.74	0.34
EMJ3	Osjećam entuzijazam prema ovoj plaži	4.06	0.88	0.78	-0.60	-0.37
EMJ4	Osjećam sreću prema ovoj plaži.	4.32	0.87	0.76	-1.10	0.52
EMJ5	Osjećam užitek prema ovoj plaži.	4.30	0.81	0.66	-0.80	-0.39
	<b>Ljubav</b>	<b>3.84</b>	<b>0.97</b>	<b>0.94</b>	<b>-0.46</b>	<b>-0.49</b>
EML1	Osjećam privrženost prema ovoj plaži.	3.75	0.99	0.98	-0.40	-0.50
EML2	Osjećam brižnost prema ovoj plaži	3.73	0.95	0.90	-0.35	-0.44
EML3	Osjećam ljubav prema ovoj plaži	4.03	0.94	0.88	-0.62	-0.49
EML4	Osjećam nježnost prema ovoj plaži	3.71	1.05	1.11	-0.48	-0.44
EML5	Osjećam se topla srca prema ovoj plaži	3.96	0.93	0.86	-0.47	-0.57
	<b>Pozitivno iznenađenje</b>	<b>3.69</b>	<b>1.01</b>	<b>1.03</b>	<b>-0.43</b>	<b>-0.40</b>
EMPS1	Osjećam zadivljenost prema ovoj plaži	3.96	1.05	1.10	-0.80	0.06
EMPS2	Osjećam zapanjenost prema ovoj plaži	3.75	1.01	1.02	-0.45	-0.30
EMPS3	Osjećam se fascinirano prema ovoj plaži	3.74	0.99	0.98	-0.49	-0.41
EMPS4	Osjećam se inspirirano prema ovoj plaži	3.56	1.06	1.11	-0.36	-0.62

EMPS5	Osjećam iznenađenje prema ovoj plaži	3.46	0.96	0.92	-0.05	-0.73
-------	--------------------------------------	------	------	------	-------	-------

Izvor: Izradio doktorand

Posjetitelji se najviše slažu s tvrdnjom da osjećaju emociju **sreće** prema plaži  $AS=4.21$ , **ljubavi**  $AS=3.84$  te **pozitivnog iznenađenja**  $AS=3.69$ . Čestice emocije **sreće** imaju u prosjeku i najnižu  $SD=0.86$ , slijedi emocija **ljubav** sa  $SD=0.97$  i emocija **pozitivno iznenađenje** sa  $SD=1.01$ .

U nastavku u Tablici 15. prikazuje deskriptivna analiza tri endogena, odnosno zavisna konstrukta modela, **zadovoljstva cjelokupnim iskustvom te namjera preporuke i ponovne posjete**.

Tablica 15. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera posjetitelja na sve tri plaže

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>	<b>4.29</b>	<b>0.92</b>	<b>0.86</b>	<b>-1.21</b>	<b>0.76</b>
SATE1	Zadovoljan sam cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži	4.34	0.85	0.73	-1.25	1.01
SATE2	Napravio sam mudar odabir plaže	4.09	1.09	1.19	-1.01	0.05
SATE3	Ova plaža je točno ono što sam trebala/o	4.30	0.92	0.84	-1.22	0.84
SATE4	Uistinu uživam na ovoj plaži	4.44	0.82	0.67	-1.36	1.14
	<b>Namjera preporuke</b>	<b>4.35</b>	<b>0.90</b>	<b>0.80</b>	<b>-1.38</b>	<b>1.32</b>
RECI1	Preporučit ću ovu plažu drugim ljudima	4.37	0.90	0.82	-1.53	1.93
RECI2	Reći ću pozitivne stvari o ovoj plaži drugim ljudima	4.42	0.84	0.70	-1.37	1.23
RECI3	Poticat ću prijatelje i rođake da posjete ovu plažu	4.26	0.95	0.90	-1.22	0.79
	<b>Namjera ponovne posjete</b>	<b>4.49</b>	<b>0.87</b>	<b>0.76</b>	<b>-1.83</b>	<b>2.96</b>
RI1	Pokušat ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.48	0.88	0.78	-1.86	3.29
RI2	Mislim da ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.47	0.88	0.78	-1.77	2.71
RI3	Vjerojatno ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.52	0.86	0.73	-1.85	2.89

Izvor: Izradio doktorand

Kako je vidljivo iz Tablice 15., posjetitelji sve tri plaže u prosjeku su vrlo **zadovoljni cjelokupnim iskustvom** AS=4.29 SD=0.92, u prosjeku imaju **namjeru preporuke** AS=4.35 SD=0.90 te **namjeru ponovne posjete** AS=4.49 SD=0.87.

Zaključno, za uzorak posjetitelja na sve tri plaže, može se reći da se u prosjeku slažu s tvrdnjom da su zadovoljni prirodnim obilježjima i čistoćom plaža, također su vrlo zadovoljni cjelokupnim iskustvom na plaži te u prosjeku imaju vrlo dobre namjere preporuke i ponovne posjete. Međutim, s druge strane, u prosjeku su slabo zadovoljni objektima i sadržajima na sve tri plaže te dostupnošću istih, što je važna opservacija za upravitelje ovih plaža.

### 6.3.1. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata – Gradska plaža Crikvenica

Rezultati deskriptivne statističke analize konstrukta prirodna obilježja plaže, za Gradsku plažu Crikvenica, prikazana su u nastavku u Tablici 16.

*Tablica 16. Deskriptivna analiza konstrukta prirodna obilježja plaže za Gradsku plažu Crikvenica*

	AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima</b>	<b>3.78</b>	<b>1.03</b>	<b>1.09</b>	<b>-0.60</b>	<b>-0.33</b>
Tekstura sedimenta plaže	3.96	0.88	0.77	-0.46	-0.25
Dostupnost hlada na plaži	3.26	1.28	1.63	-0.29	-0.94
Tekstura sedimenta plaže pri ulasku u more	3.69	1.15	1.33	-0.48	-0.85
Količina smeća/plastike na plaži	3.87	1.10	1.20	-0.99	0.51
Čistoća mora	4.24	0.87	0.75	-0.91	0.01
Prilike za promatranje morskih životinjskih vrsta	3.02	1.18	1.40	-0.04	-0.79
Pejzaž plaže i okolnog krajolika	4.45	0.74	0.54	-1.05	0.02

*Izvor: Izradio doktorand*

Na Glavnoj gradskoj plaži Crikvenica, koja je pješčana, posjetitelji su u prosjeku zadovoljni **prirodnim obilježjima plaže** AS=3.78 SD=1.03. Najviše su zadovoljni **pejzažem plaže i okolnog krajolika** AS=4.45 SD=0.74, zatim čistoćom mora AS=4.24 SD=0.87 te teksturom sedimenta plaže AS=3.96 SD=1.03. Najmanje su zadovoljni **prilikama za**

**promatranje morskih životinjskih vrsta** AS=3.02 SD=1.18, **dostupnošću hlada na plaži** AS=3.26 SD=1.28 te **teksturom sedimenta plaže pri ulasku u more** AS=3.69 SD=1.15.

Sljedeće se u nastavku u Tablici 17. prikazuje deskriptivna statistička analiza konstrukta sadržaji na plaži za Gradsku plažu Crikvenica.

Tablica 17. Deskriptivna analiza konstrukta sadržaji na plaži na Gradskoj plaži Crikvenica

	AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
<b>Sadržaji na plaži</b>	<b>3.47</b>	<b>1.08</b>	<b>1.19</b>	<b>-0.48</b>	<b>0.04</b>
Dostupnost svlačionica	3.88	0.96	0.92	-0.57	-0.36
Dostupna parkirališna mjesta	2.33	1.23	1.51	0.63	-0.59
Spasilačke i/ili medicinske usluge	2.53	1.07	1.15	0.34	-0.42
Zone za sport, rekreaciju i dječju igru	4.20	1.01	1.03	-1.34	1.36
Usluga restorana i barova na plaži	4.38	0.93	0.86	-1.63	2.25
Usluga iznajmljivanja ležaljki i suncobrana	4.17	1.03	1.06	-1.09	0.45
Usluga iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru	4.12	0.92	0.85	-0.81	0.24
Dostupnost kanti za smeće	3.74	1.19	1.43	-0.56	-0.67
Dostupnost tuševa	2.86	1.30	1.69	0.24	-1.01
Čistoća WC-a	2.81	1.21	1.47	-0.01	-0.92
Dostupnost WC-a	2.96	1.25	1.58	0.06	-1.03
Prilagođeni prilazi plaži i moru osobama s invaliditetom	2.70	1.17	1.38	0.07	-1.05
Jasno označeno sigurno područje za kupanje u moru	4.49	0.78	0.61	-1.54	2.21

Izvor: Izradio doktorand

Prosječna ocjena **sadržaja na plaži** AS=3.47 SD=1.08 ukazuje da su posjetitelji u prosjeku niti zadovoljni, niti nezadovoljni sadržajima. Najmanje su zadovoljni **dostupnošću parkirališnih mjesta** AS=2.33 SD=1.23, zatim **spasilačkim i/ili medicinskim uslugama** AS=2.53 SD=1.07 te **prilagođenim prilazima plaži i moru osobama s invaliditetom** AS=2.7 SD=1.17.

Sljedeće čime su posjetitelji nezadovoljni jesu sanitarni uvjeti na plaži, odnosno **čistoća WC-a** AS=2.81 SD=1.21, **dostupnošću tuševa** AS=2.86 SD=1.3 te **dostupnošću WC-a** AS=2.96 SD=1.25. Nešto zadovoljniji bili su **dostupnošću svlačionica** AS=3.88 SD=1.08 te **kanti za smeće** AS=3.74 SD=1.19. S druge strane, posjetitelji su vrlo zadovoljni redom **jasno**

označenim sigurnim područjem za kupanje u moru AS=4.49 SD=0.78, uslugom restorana i barova na plaži AS=4.38 SD=0.93, zonama za sport rekreaciju i dječju igru AS=4.2 SD=1.01, uslugama iznajmljivanja ležaljki i suncobrana AS=4.17 SD=1.03 te uslugama iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru AS=4.12 SD=0.92.

U Tablici 18. u nastavku prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize za emocije posjetitelja Gradske plaže Crikvenica.

Tablica 18. Deskriptivna statistička analiza emocija posjetitelja na Gradskoj plaži Crikvenica

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
		<b>4.12</b>	<b>0.88</b>	<b>0.78</b>	<b>-0.78</b>	<b>0.18</b>
	<b>Sreća</b>	4.12	0.88	0.78	-0.78	0.18
EMJ1	Osjećam veselje prema ovoj plaži	4.30	0.81	0.66	-0.97	0.66
EMJ2	Osjećam oduševljenje prema ovoj plaži	3.88	1.04	1.07	-0.88	0.81
EMJ3	Osjećam entuzijazam prema ovoj plaži	3.95	0.86	0.73	-0.30	-0.80
EMJ4	Osjećam sreću prema ovoj plaži	4.24	0.88	0.78	-1.07	0.74
EMJ5	Osjećam užitak prema ovoj plaži	4.24	0.81	0.66	-0.70	-0.49
	<b>Ljubav</b>	<b>3.72</b>	<b>0.96</b>	<b>0.93</b>	<b>-0.34</b>	<b>-0.48</b>
EML1	Osjećam privrženost prema ovoj plaži	3.63	1.00	0.99	-0.37	-0.40
EML2	Osjećam brižnost prema ovoj plaži	3.59	0.92	0.85	-0.26	-0.30
EML3	Osjećam ljubav prema ovoj plaži	3.91	0.93	0.86	-0.33	-0.90
EML4	Osjećam nježnost prema ovoj plaži	3.58	1.00	1.00	-0.32	-0.31
EML5	Osjećam se topla srca prema ovoj plaži	3.91	0.96	0.93	-0.41	-0.49
	<b>Pozitivno iznenađenje</b>	<b>3.53</b>	<b>1.00</b>	<b>1.01</b>	<b>-0.24</b>	<b>-0.60</b>
EMPS1	Osjećam zadivljenost prema ovoj plaži	3.75	0.99	0.98	-0.43	-0.47
EMPS2	Osjećam zapanjenost prema ovoj plaži	3.56	0.98	0.96	-0.21	-0.60
EMPS3	Osjećam se fascinirano prema ovoj plaži	3.51	0.96	0.93	-0.38	-0.34
EMPS4	Osjećam se inspirirano prema ovoj plaži	3.39	1.13	1.27	-0.25	-0.91
EMPS5	Osjećam iznenađenje prema ovoj plaži	3.41	0.94	0.88	0.06	-0.66

Izvor: Izradio doktorand

I ovdje se ispitanici u prosjeku najviše slažu tvrdnjom da osjećaju emociju **sreće** prema plaži AS=4.12 SD=0.88, slijede emocije **ljubavi** AS=3.72 SD=1.00 i **pozitivnog iznenađenja** AS=3.53 SD=1.00

Sljedeće, u nastavku u Tablici 19., prikazuje se deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera posjetitelja Gradske plaže Crikvenica.

*Tablica 19. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera posjetitelja na Gradskoj plaži Crikvenica*

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>	<b>4.26</b>	<b>0.95</b>	<b>0.91</b>	<b>-1.17</b>	<b>0.70</b>
SATE1	Zadovoljan sam cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži	4.19	0.90	0.80	-0.83	-0.24
SATE2	Napravio sam mudar odabir plaže	4.13	0.98	0.96	-1.12	0.86
SATE3	Ova plaža je točno ono što sam trebala/o	3.90	1.18	1.40	-0.78	-0.52
SATE4	Uistinu uživam na ovoj plaži	4.28	0.85	0.72	-0.91	-0.12
	<b>Namjera preporuke</b>	<b>4.24</b>	<b>0.94</b>	<b>0.89</b>	<b>-1.10</b>	<b>0.33</b>
RECI1	Preporučit ću ovu plažu drugim ljudima	4.31	0.95	0.90	-1.36	1.08
RECI2	Reći ću pozitivne stvari o ovoj plaži drugim ljudima	4.30	0.88	0.78	-1.10	0.31
RECI3	Poticat ću prijatelje i rođake da posjete ovu plažu	4.11	0.99	0.99	-0.84	-0.41
	<b>Namjera ponovne posjete</b>	<b>4.40</b>	<b>0.92</b>	<b>0.85</b>	<b>-1.59</b>	<b>2.02</b>
RI1	Pokušat ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.38	0.93	0.86	-1.58	2.28
RI2	Mislím da ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.40	0.92	0.84	-1.52	1.56
RI3	Vjerojatno ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.43	0.93	0.86	-1.67	2.23

*Izvor: Izradio doktorand*

Iz Tablice 19. vidljivo je da je prosječna ocjena konstrukta **zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom** AS=4.26 SD=0.95 nešto niža na gradskoj plaži Crikvenica od prosječne ocjene istog konstrukta za sve tri plaže AS=4.29 SD=0.92. **Namjera preporuke** AS= 4.24 SD=0.94 je također niža od grupnog prosjeka AS=4.35 SD=0.90. Ovo vrijedi i za **namjera ponovnog povratka** AS=4.40 SD=0.92, također je niža od grupnog prosjeka AS=4.49 SD=0.87.

Deskriptivna statistička analiza Glavne gradske plaže Crikvenica ukazuje na činjenicu da su posjetitelji manje zadovoljni **prirodnim obilježjima** Glavne gradske plaže Crikvenica AS=3.78 SD=1.03, nego što su to u prosjeku posjetitelji sve tri plaže AS=3.86 SD=1.03. Prosječna ocjena **sadržaja** AS=3.47 SD=1.08 na Glavnoj gradskoj plaži Crikvenica, veća je od grupnog uzorka tri plaže AS=3.39 SD=1.31, što ukazuje na činjenicu da posjetitelji cijene mnogobrojne sadržaje koji se tamo nude.

### 6.3.2. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata – urbana plaža Rijeka

Na urbanoj plaži Ploče, Rijeka, koja je sačinjena od kamenih oblutaka, ispitano je 104 posjetitelja. Deskriptivna analiza zadovoljstva posjetitelja urbane plaže Ploče prikazuje se u nastavku u Tablici 20.

Tablica 20. Deskriptivna analiza konstrukta prirodna obilježja urbane plaže Ploče, Rijeka

	AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima</b>	<b>3.59</b>	<b>1.04</b>	<b>1.14</b>	<b>-0.45</b>	<b>-0.17</b>
Tekstura sedimenta plaže	3.68	0.92	0.84	-0.33	-0.30
Dostupnim hladom na plaži	2.38	1.33	1.77	0.69	-0.69
Tekstura sedimenta plaže pri ulasku u more	3.01	1.27	1.60	0.04	-1.08
Količina smeća/plastike na plaži	3.88	1.15	1.33	-0.79	-0.29
Čistoća mora	4.42	0.75	0.56	-1.16	0.81
Prilike za promatranje morskih životinjskih vrsta	3.28	1.19	1.41	-0.28	-0.63
Pejzaž plaže i okolnog krajolika	4.52	0.70	0.49	-1.30	1.01

Izvor: Izradio doktorand

Posjetitelji su u prosjeku relativno zadovoljni **prirodnim obilježjima plaže** AS=3.59 SD=1.04. Najviše su zadovoljni **pejzažem plaže i okolnog krajolika** AS=4.52 SD=0.7, zatim **čistoćom mora** AS=4.42 SD=0.75 te **količinom smeća/plastike na plaži** AS=3.88 SD=1.15. Najmanje su zadovoljni **dostupnošću hlada na plaži** AS=2.38 SD=1.33, **teksturom sedimenta pri ulasku u more** AS=3.01 SD=1.27 **prilikama za promatranje morskih**



**životinjskih vrsta** AS=3.28 SD=1.19. Donekle su zadovoljni **teksturom sedimenta plaže** AS=3.88 SD=1.15 i **količinom smeća/plastike na plaži** AS=3.88 SD=1.15.

Tablica 21. prikazuje deskriptivnu statističku analizu zadovoljstva posjetitelja sadržaja na plaži Ploče u Rijeci.

Tablica 21. Deskriptivna analiza konstrukta sadržaji na plaži urbane plaže Ploče, Rijeka

	AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
<b>Sadržaji na plaži</b>	<b>3.41</b>	<b>1.13</b>	<b>1.31</b>	<b>-0.49</b>	<b>-0.03</b>
Dostupnost svlačionica	3.30	1.16	1.36	0.11	-1.25
Dostupna parkirališna mjesta	2.94	1.31	1.73	0.16	-1.13
Spasilačke i/ili medicinske usluge	3.46	1.36	1.84	-0.38	-1.14
Zone za sport, rekreaciju i dječju igru	3.54	1.00	1.01	-0.55	0.00
Usluga restorana i barova na plaži	4.30	0.91	0.83	-1.49	2.33
Usluga iznajmljivanja ležaljki i suncobrana	3.44	1.19	1.41	-0.57	-0.16
Usluga iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru	2.88	1.11	1.24	-0.14	-0.35
Dostupnost kanti za smeće	3.88	1.06	1.12	-0.90	0.39
Dostupnost tuševa	3.49	1.25	1.57	-0.49	-0.97
Čistoća WC-a	2.87	1.17	1.36	-0.07	-0.22
Dostupnost WC-a	2.90	1.27	1.62	-0.05	-0.79
Prilagođeni prilazi plaži i moru osobama s invaliditetom	2.75	1.19	1.41	0.04	-0.88
Jasno označeno sigurno područje za kupanje u moru	4.61	0.72	0.51	-2.00	3.81

Izvor: Izradio doktorand

Prosječna ocjena **sadržaja** na plaži je AS=3.41 SD=1.13, što je nešto više od grupnog prosjeka uzorka sve tri plaže AS= 3.39 SD=1.31. Posjetitelji plaže Ploče najviše su zadovoljni jasno **označenim sigurnim područjem za kupanje u moru** AS= 4.61 SD=0.72 te **uslugama restorana i barova na plaži** AS=4.3 SD=0.91. Ovo su jedina dva obilježja sadržaja da imaju prosječnu ocjenu iznad 4. Posjetitelji plaže najmanje su zadovoljni **prilagođenim prilazima plaži i moru osobama s invaliditetom** AS=2.75 SD=1.19, **čistoćom WC-a** AS=2.87 SD=1.17, **dostupnošću WC-a** AS=2.9 SD=1.27 te **uslugama iznajmljivanja ležaljki i suncobrana** AS=2.88 SD=1.19.

Posjetitelji su relativno zadovoljni **dostupnošću kanti za smeće** AS=3.88 SD=1.06, **dostupnim zonama za sport, rekreaciju i dječju igru** AS=3.54 SD=1.0, **dostupnošću tuševa** AS=3.49 SD=1.25 te **spasilačkim i/ili medicinskim uslugama** AS=3.46 SD=1.36.

Nastavljajući deskriptivnu statističku analizu konstrukata glavnog empirijskog modela u Tablici 22. prikazuju se prosječna slaganja posjetitelja s tvrdnjama o emocijama prema plaži.

Tablica 22. Deskriptivna statistička analiza konstrukta emocije na urbanoj plaži Ploče, Rijeka

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Sreća</b>	<b>4.21</b>	<b>0.86</b>	<b>0.74</b>	<b>-0.88</b>	<b>0.21</b>
EMJ1	Osjećam veselje prema ovoj plaži	4.41	0.76	0.58	-1.16	0.96
EMJ2	Osjećam oduševljenje prema ovoj plaži	3.97	0.96	0.93	-0.74	0.34
EMJ3	Osjećam entuzijazam prema ovoj plaži	4.06	0.88	0.78	-0.60	-0.37
EMJ4	Osjećam sreću prema ovoj plaži	4.32	0.87	0.76	-1.10	0.52
EMJ5	Osjećam užitek prema ovoj plaži	4.30	0.81	0.66	-0.80	-0.39
	<b>Ljubav</b>	<b>3.84</b>	<b>0.97</b>	<b>0.94</b>	<b>-0.46</b>	<b>-0.49</b>
EML1	Osjećam privrženost prema ovoj plaži	3.75	0.99	0.98	-0.40	-0.50
EML2	Osjećam brižnost prema ovoj plaži	3.73	0.95	0.90	-0.35	-0.44
EML3	Osjećam ljubav prema ovoj plaži	4.03	0.94	0.88	-0.62	-0.49
EML4	Osjećam nježnost prema ovoj plaži	3.71	1.05	1.11	-0.48	-0.44
EML5	Osjećam se topla srca prema ovoj plaži	3.96	0.93	0.86	-0.47	-0.57
	<b>Pozitivno iznenađenje</b>	<b>3.69</b>	<b>1.01</b>	<b>1.03</b>	<b>-0.43</b>	<b>-0.40</b>
EMPS1	Osjećam zadivljenost prema ovoj plaži	3.96	1.05	1.10	-0.80	0.06
EMPS2	Osjećam zapanjenost prema ovoj plaži	3.75	1.01	1.02	-0.45	-0.30
EMPS3	Osjećam se fascinirano prema ovoj plaži	3.74	0.99	0.98	-0.49	-0.41
EMPS4	Osjećam se inspirirano prema ovoj plaži	3.56	1.06	1.11	-0.36	-0.62
EMPS5	Osjećam iznenađenje prema ovoj plaži	3.46	0.96	0.92	-0.05	-0.73

Izvor: Izradio doktorand

Rezultati su slični prijašnjim opažanjima, posjetitelji se najviše u prosjeku slažu da osjećaju emociju **sreće** prema plaži AS=4.21. SD=0.86, zatim **ljubavi** SD=3.84 SD=0.97 te

**pozitivno iznenađenje** AS=3.69 SD=1.01. Prosječni rezultati svake pojedine emocije na razini konstrukta su nešto veći nego na Glavnoj gradskoj plaži Crikvenica.

Iz Tablice 23. vidljivo je da je prosječna ocjena konstrukta **zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom** AS=4.26 SD=1.02 niža na plaži Ploče jednaka onoj na Gradskoj plaži Crikvenica te manja od prosječne ocjene istog konstrukta za sve tri plaže AS=4.29 SD=0.92. **Namjera preporuke** AS= 4.25 SD=01.03 je također niža od grupnog prosjeka AS=4.35 SD=0.90. Isto vrijedi i za **namjeru ponovne posjete** AS=4.40 SD=1.00, koja je niža od grupnog prosjeka AS=4.49 SD=0.87.

Tablica 23. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera posjetitelja na urbanoj plaži Ploče, Rijeka

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>	<b>4.26</b>	<b>1.02</b>	<b>1.04</b>	<b>-1.30</b>	<b>0.94</b>
SATE1	Zadovoljan sam cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži	4.18	0.99	0.99	-1.17	0.61
SATE2	Napravio sam mudar odabir plaže	4.15	1.00	1.01	-0.79	-0.68
SATE3	Ova plaža je točno ono što sam trebala/o	3.88	1.15	1.33	-0.74	-0.48
SATE4	Uistinu uživam na ovoj plaži	4.30	0.95	0.91	-1.18	0.58
	<b>Namjera preporuke</b>	<b>4.25</b>	<b>1.03</b>	<b>1.07</b>	<b>-1.28</b>	<b>0.82</b>
RECI1	Preporučit ću ovu plažu drugim ljudima	4.28	1.01	1.02	-1.40	1.29
RECI2	Reći ću pozitivne stvari o ovoj plaži drugim ljudima	4.27	0.98	0.96	-1.14	0.41
RECI3	Poticati ću prijatelje i rođake da posjete ovu plažu	4.19	1.11	1.23	-1.31	0.78
	<b>Namjera ponovne posjete</b>	<b>4.40</b>	<b>1.00</b>	<b>1.01</b>	<b>-1.66</b>	<b>1.97</b>
RI1	Pokušat ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.37	1.05	1.11	-1.65	1.90
RI2	Mislim da ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.38	1.04	1.09	-1.64	1.90
RI3	Vjerojatno ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.46	0.91	0.83	-1.68	2.12

Izvor: Izradio doktorand

Deskriptivna statistička analiza urbane plaže Ploče, Rijeka, ukazuje na činjenicu da su posjetitelji manje zadovoljni **prirodnim obilježjima** plaže Ploče AS=3.59 SD=1.04, nego što

su to u prosjeku posjetitelji sve tri plaže AS=3.86 SD=1.03. S druge strane prosječna ocjena **sadržaja na plaži** AS=3.41 SD=1.13 veća je od grupnog prosjeka uzorka tri plaže AS=3.39 SD=1.31. **Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom** jednako je kao na Gradskoj plaži Crikvenica uz nešto višu standardnu devijaciju. Namjere preporuke i ponovne posjete gotovo su jednake kao za Gradsku plažu Crikvenica.

### 6.3.3. Rezultati deskriptivne statističke analize čestica konstrukata – prirodna plaža Klančac, Brseč

Na prirodnoj plaži Klančac, Brseč, ispitan je 121 posjetitelj. Rezultati deskriptivne statističke analize zadovoljstva posjetitelja prirodnim obilježjima prikazani su u Tablici 24. u nastavku.

*Tablica 24. Deskriptivna analiza konstrukta prirodna obilježja prirodne, ruralne plaže Klančac, Brseč*

	AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima</b>	<b>4.17</b>	<b>0.84</b>	<b>0.78</b>	<b>-1.28</b>	<b>2.02</b>
Tekstura sedimenta plaže	4.50	0.78	0.60	-1.46	1.35
Dostupnim hladom na plaži	2.66	1.35	1.81	0.41	-0.99
Tekstura sedimenta plaže pri ulasku u more	4.47	0.74	0.55	-1.27	0.91
Količina smeća/plastike na plaži	3.97	1.00	1.00	-0.70	-0.12
Prilike za promatranje morskih životinjskih vrsta	4.04	0.97	0.94	-0.81	-0.04
Čistoća mora	4.80	0.46	0.21	-2.29	4.69
Pejzaž plaže i okolnog krajolika	4.76	0.59	0.35	-2.82	8.33

*Izvor: Izradio doktorand*

Posjetitelji prirodne plaže Klančac, koja se nalazi u ruralnom okruženju mjesta Brseč, u prosjeku su vrlo zadovoljni **prirodnim obilježjima** plaže AS=4.17 SD= 0.84. Sva prirodna obilježja imaju prosječnu ocjenu posjetitelja iznad 4, osim obilježja **dostupni hlad na plaži** AS=2.66 SD=1.35 i **količine smeća i plastike na plaži** s prosjekom AS=3.97 SD=1.00, odnosno tek neznatno ispod 4.

Zadovoljstvo posjetitelja **prirodnim obilježjima plaže** je u prosjeku AS=4.17 SD=0.84 najveća od sve tri plaže u uzorku. Posjetitelji su najviše zadovoljni **čistoćom mora** AS=4.80 SD=0.46, **teksturom sedimenta plaže** AS=4.50 SD=0.84 i **teksturom sedimenta plaže pri ulasku u more** AS=4.47 SD=0.74. Posjetitelji prirodne plaže su također vrlo zadovoljni **prilikama za promatranje morskih životinjskih vrsta** AS=4.04 SD=0.97 što je više nego na druge dvije plaže uzorka.

Kako na prirodnoj plaži gotovo nema nikakvih sadržaja, koncept zadovoljstva sadržajima na prirodnoj plaži zamijenjen je konceptom važnosti. Ovo je učinjeno iz razloga kako bi se istražilo koji sadržaji su važni posjetiteljima prirodne plaže, te kako bi se omogućila integralna usporedba zadovoljstva posjetitelja na sve tri plaže. Teorijska pozadina validnosti ove aproksimacije zadovoljstva sadržaja, važnošću sadržaja na prirodnoj plaži, prikazana je detaljno u poglavlju 4. ove doktorske disertacije.

Sljedeće, u Tablici 25. u nastavku prikazuje se deskriptivna statistička analiza važnosti sadržaja na prirodnoj plaži Klančac, Brseč.

Tablica 25. Važnost sadržaja na prirodnoj, ruralnoj plaži Klančac, Brseč

	AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
<b>Važnost sadržaja na plaži</b>	<b>3.27</b>	<b>1.33</b>	<b>1.78</b>	<b>-0.26</b>	<b>-0.70</b>
Dostupnost svlačionica	3.21	1.44	2.07	-0.17	-1.36
Dostupna parkirališna mjesta	4.26	1.05	1.11	-1.27	0.63
Spasilačke i/ili medicinske usluge	2.88	1.42	2.01	0.22	-1.22
Zone za sport, rekreaciju i dječju igru	3.56	1.26	1.58	-0.76	-0.42
Usluga restorana i barova na plaži	3.25	1.50	2.26	-0.15	-1.45
Usluga iznajmljivanja ležaljki i suncobrana	2.31	1.30	1.70	0.68	-0.63
Usluga iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru	2.08	1.32	1.74	0.82	-0.70
Dostupnost kanti za smeće	4.05	1.09	1.20	-1.11	0.49
Dostupnost tuševa	3.16	1.42	2.02	-0.19	-1.32
Čistoća WC-a	3.83	1.35	1.82	-0.83	-0.63
Dostupnost WC-a	3.87	1.20	1.45	-0.85	-0.30
Prilagođeni prilazi plaži i moru osobama s invaliditetom	3.49	1.25	1.57	-0.35	-0.89
Jasno označeno sigurno područje za kupanje u moru	2.50	1.62	2.62	0.57	-1.34

Izvor: Izradio doktorand

Iz Tablice 25. vidljivo je da su u prosjeku **sadržaji** na prirodnoj plaži posjetiteljima relativno važni AS=3.27 SD=1.33. Posjetiteljima je na prirodnoj plaži najvažnija **dostupnost parkirališnih mjesta** AS=4.26 SD=1.05 te **dostupnost kanti za smeće** AS=4.05 SD=4.05. Ovo su ujedno i jedina dva obilježja koja su na prirodnoj plaži vrlo značajna s prosječnom ocjenom slaganja s tvrdnjom od iznad 4. Posjetiteljima su također važni sanitarni uvjeti, odnosno **dostupnost WC-a** AS=3.87 SD=1.2 te **čistoća WC-a** AS=3.83 SD. **Dostupnost tuševa** posjetiteljima je nešto manje važna AS=3.16 SD=1.42. Posjetiteljima su na prirodnoj plaži najmanje važne **usluge iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru** AS=2.08 SD=1.32, **usluge iznajmljivanja ležaljki i suncobrana** AS=2.31 SD=1.30 te **jasno označeno sigurno područje za kupanje u moru** AS=2.5 SD=1.6.

U nastavku se u Tablici 26. prikazuje deskriptivna statistička analiza konstrukata emocija posjetitelja prirodne plaže Klančac, Brseč.

Tablica 26. Deskriptivna statistička analiza konstrukta emocije na prirodnoj, ruralnoj plaži Klančac, Brseč

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Sreća</b>	<b>4.45</b>	<b>0.72</b>	<b>0.53</b>	<b>-1.16</b>	<b>0.76</b>
EMJ1	Osjećam veselje prema ovoj plaži	4.63	0.59	0.35	-1.61	2.76
EMJ2	Osjećam oduševljenje prema ovoj plaži	4.29	0.81	0.66	-1.06	1.17
EMJ3	Osjećam entuzijazam prema ovoj plaži	4.36	0.75	0.56	-0.81	-0.34
EMJ4	Osjećam sreću prema ovoj plaži	4.58	0.69	0.48	-1.36	0.44
EMJ5	Osjećam užitek prema ovoj plaži	4.41	0.77	0.59	-0.98	-0.23
	<b>Ljubav</b>	<b>4.08</b>	<b>0.83</b>	<b>0.69</b>	<b>-0.47</b>	<b>-0.50</b>
EML1	Osjećam privrženost prema ovoj plaži	3.92	0.86	0.74	-0.16	-1.01
EML2	Osjećam brižnost prema ovoj plaži	3.88	0.82	0.67	-0.06	-0.93
EML3	Osjećam ljubav prema ovoj plaži	4.39	0.71	0.51	-0.87	0.02
EML4	Osjećam nježnost prema ovoj plaži	4.08	0.92	0.84	-0.76	0.04
EML5	Osjećam se topla srca prema ovoj plaži	4.12	0.82	0.68	-0.51	-0.62
	<b>Pozitivno iznenađenje</b>	<b>4.18</b>	<b>0.79</b>	<b>0.63</b>	<b>-0.85</b>	<b>1.10</b>
EMPS1	Osjećam zadivljenost prema ovoj plaži	4.60	0.68	0.46	-2.11	6.15
EMPS2	Osjećam zapanjenost prema ovoj plaži	4.24	0.82	0.67	-0.56	-1.00
EMPS3	Osjećam se fascinirano prema ovoj plaži	4.26	0.78	0.61	-1.04	1.51
EMPS4	Osjećam se inspirirano prema ovoj plaži	3.98	0.83	0.69	-0.40	-0.51
EMPS5	Osjećam iznenađenje prema ovoj plaži	3.82	0.84	0.70	-0.17	-0.67

Izvor: Izradio doktorand

Što se tiče konstrukta emocija posjetitelja prirodne plaže, kao i u cijelom uzorku do sada, posjetitelji su se najviše složili s tvrdnjom da osjećaju emociju **sreće** prema plaži AS=4.45

SD=0.72. Nadalje, posjetitelji se u prosjeku slažu s tvrdnjama da osjećaju **pozitivno iznenađenje** prema plaži AS=4.18 SD=0.79 te **ljubav** prema plaži AS=4.08 SD=0.83. Ovo je donekle drugačije od ostatka uzorka na ostalim plažama, gdje su se posjetitelji više složili s tvrdnjom da sjećaju ljubav nego pozitivno iznenađenje prema plaži.

Jedno od mogućih objašnjenja navedenoga rezultata, je u tome da bogatiji ekosustav prirodne plaže, odnosno prirodno atraktivnije neposredno okruženje plaže, pruža više pozitivnih iznenađenja posjetiteljima, nego percipirano siromašniji ekosustavi na plažama u urbanijim sredinama. Drugo moguće objašnjenje je da veće razine zadovoljstva prirodnim obilježjima plaže, utječu i stvaraju drugačija emocionalna iskustva posjetitelja. Konačno, boja mora neposredno uz plažu karakteristične je tirkizne boje, što moguće također posjetitelje pozitivno iznenađuje.

Konačno, u Tablici 27. u nastavku prikazana je deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva cjelokupnim iskustvom i budućih namjera posjetitelja.

*Tablica 27. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera na prirodnoj, ruralnoj plaži Klančac, Brseč*

		AS	SD	Var.	K.A.	K.Z.
	<b>Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>	<b>4.64</b>	<b>0.60</b>	<b>0.37</b>	<b>-1.55</b>	<b>1.59</b>
SATE 1	Zadovoljan sam cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži	4.65	0.53	0.28	-1.16	0.33
SATE 2	Napravio sam mudar odabir plaže	4.64	0.62	0.38	-1.54	1.24
SATE 3	Ova plaža je točno ono što sam trebala/o	4.51	0.74	0.56	-1.40	1.17
SATE 4	Uistinu uživam na ovoj plaži	4.77	0.50	0.25	-2.08	3.64
	<b>Namjera preporuke</b>	<b>4.58</b>	<b>0.63</b>	<b>0.40</b>	<b>-1.40</b>	<b>1.82</b>
RECI 1	Preporučit ću ovu plažu drugim ljudima	4.54	0.71	0.50	-1.78	4.37
RECI 2	Reći ću pozitivne stvari o ovoj plaži drugim ljudima	4.69	0.53	0.28	-1.47	1.25
RECI 3	Poticat ću prijatelje i rođake da posjete ovu plažu	4.50	0.65	0.42	-0.95	-0.18
	<b>Namjera ponovne posjete</b>	<b>4.67</b>	<b>0.63</b>	<b>0.40</b>	<b>-2.11</b>	<b>4.61</b>
RI1	Pokušat ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.70	0.57	0.33	-2.07	4.59
RI2	Mislim da ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.64	0.63	0.40	-1.94	4.14
RI3	Vjerojatno ću ponovno posjetiti ovu plažu	4.68	0.69	0.47	-2.32	5.11

*Izvor: Izradio doktorand*

**Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom** posjetitelja na prirodnoj plaži je vrlo dobro AS=4.64 SD=0.6. **Namjera preporuke** posjetitelja AS=4.58 SD=0.63 nešto je manja od **namjere ponovne posjete** AS=4.67 SD=0.63, što je drugačije od ostatka uzorka gdje su se posjetitelji u prosjeku više složili s tvrdnjom da će plažu preporučiti nego ponovno posjetiti.

Deskriptivna statistička analiza rezultata prikupljenih na prirodnoj, ruralnoj plaži Klančac u blizini mjesta Brseč ukazuje na drugačiju sliku nego na druge dvije plaže u uzorku. Posjetitelji su u prosjeku više zadovoljni prirodnim obilježjima, nego na ostalim plažama uzorka. Sadržaji na plaži im nisu važni, osim dostupnih parkirališta, sanitarnih uvjeta poput dostupnosti koševa za smeće te čistoće i dostupnosti WC-a. Donekle su im važne zone za sport, rekreaciju i igru. Posjetitelji prirodne plaže više osjećaju emociju pozitivnog iznenađenja, nego ljubav prema plaži. Ovo je u konačnici moguće povezano i sa nešto mlađom dobnom strukturom posjetitelja na prirodnoj plaži u odnosu na gradsku i urbanu plažu.

#### 6.4. Rezultati bivarijatne statističke analize

Metodama bivarijatne statističke analize u ovoj doktorskoj disertaciji istražuje se postojanje značajnih statističkih razlika prosječnih ocjena endogenih konstrukata empirijskog modela, ovisno o sociodemografskim obilježjima posjetitelja. Navedeno je cilj C5 ove doktorske disertacije kako je prikazano u poglavlju 1.

Hipoteze povezane sa ciljem C5, pripadajuća statistička metoda analize, skupa sa rezultatima analize i ocjenama hipoteza prikazuje se u nastavku u Tablici 28.

*Tablica 28. Ocjene hipoteza s pripadajućom metodama i rezultatima bivarijatne statističke analize*

Oznaka	Hipoteza	Test i rezultat	Ocjena hipoteze
<b>H1</b>	<b>Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.</b>		<b>Djelomično se prihvaća.</b>
H1a	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta	Mann-Whitney U $p < .052$	—



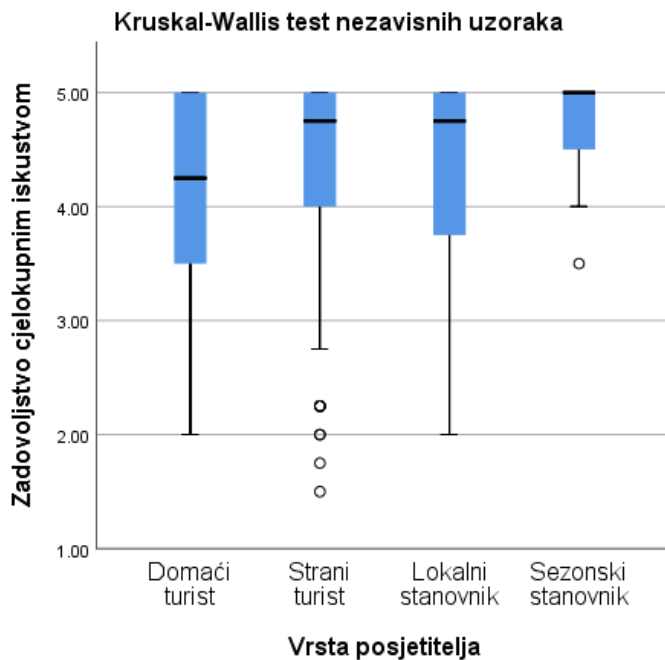
	zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po spolu posjetitelja.		
H1b	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po dobi posjetitelja.	Kruskal-Wallis test statistika 8.728. Df=5 $p<.082$	—
H1c	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta zadovoljstva cjelokupnim iskustvom po vrsti posjetitelja.	Kruskal-Wallis test statistika 8.574. Df=3 $p<.036$	+
<b>H2</b>	<b>Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.</b>		<b>Djelomično se prihvaća.</b>
H2a	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjera preporuke po spolu posjetitelja.	Mann-Whitney U $P<.21$ <i>Žene imaju statistički značajno veću namjeru preporuke AS=199.23 od muškaraca AS=174.02</i>	+
H2b	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po dobi posjetitelja	Kruskal-Wallis test statistika 19.801. df=5 $P<.001$	+
H2c	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere preporuke po vrsti posjetitelja	Kruskal-Wallis test statistika 5.199. Df=3 $P<.158$	—
<b>H3</b>	<b>Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po sociodemografskim odrednicama posjetitelja.</b>		<b>Djelomično se prihvaća.</b>

H3a	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po spolu posjetitelja.	Mann-Whitney U $p < .003$ <i>Žene imaju statistički značajno veću namjeru ponovne posjete AS=201.24 od muškaraca AS=171.08</i>	+
H3b	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po dobi posjetitelja.	Kruskal-Wallis test statistika 10.377. df=5 $p < .065$	-
H3c	Postoje značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta namjere ponovne posjete po vrsti posjetitelja.	Kruskal-Wallis Test statistika 14.728. df=5 $p < .002$	+

Kao što je vidljivo iz Tablice 28., jedina značajna statistička razlika u prosječnim ocjenama konstrukta **zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom** posjetitelja pronađena je po varijabli **vrsta posjetitelja** (domaći turist, strani turist, lokalni stanovnik, sezonski stanovnik) s razinom statističke značajnosti od  $p < .05$ . Ovime se prihvaća hipoteza **H1c**. Spol posjetitelja je na graničnoj vrijednosti od  $p < .052$ , međutim, razina statističke značajnosti u ovoj disertaciji određena je na  $p < .05$ , te se hipoteza **H1a** odbacuje. Dob posjetitelja također ne igra ulogu u prosječnoj ocjeni zadovoljstva cjelokupnim iskustvom  $p < .082$  čime se odbacuje hipoteza **H1b**. Ovim rezultatima djelomično se potvrđuje hipoteza **H1**.

Distribucija odgovora **zadovoljstva cjelokupnim iskustvom** po vrstama posjetitelja statistički je značajno različita, a ove razlike prikazuju se detaljno u Prikazu 18. u nastavku.

Prikaz 18. Pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom po vrsti posjetitelja, n=377

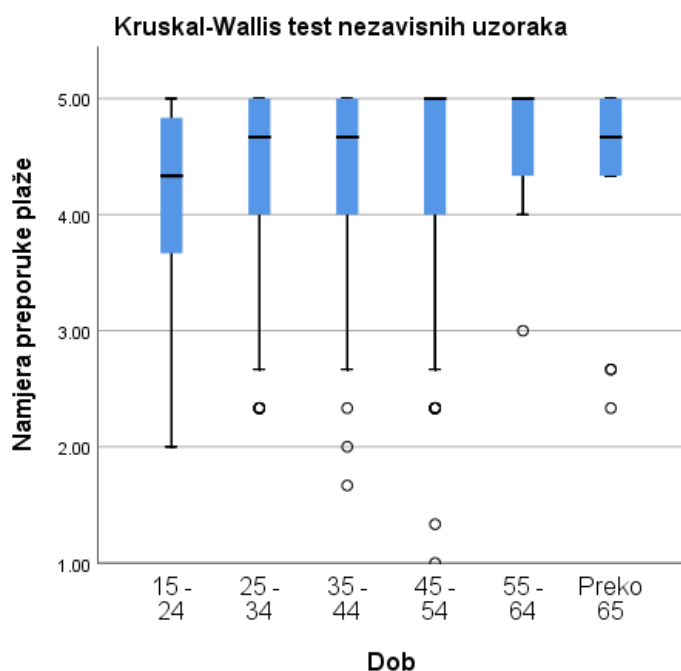


Izvor: Izradio doktorand

Kao što je vidljivo iz pravokutnih dijagrama distribucije odgovora po vrsti posjetitelja, postoje značajne izdvojenice kategorije **strani turisti**. Nadalje, domaći turisti su u prosjeku najnezadovoljniji. S druge strane, sezonski su stanovnici najzadovoljniji cjelokupnim iskustvom na plaži, na ovo ukazuje mali međukvartilni raspon distribucije koncentriran oko najviše ocjene, kako je prikazano u Prikazu 18.

Nastavljajući bivarijatnu statističku analizu, analizira se postojanje značajnih statističkih razlika distribucija ocjena konstrukta **namjera preporuke plaže** ovisno o sociodemografskim odrednicama posjetitelja, odnosno hipoteza **H2**. U nastavku se u Prikazu 19. prikazuju pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta namjera preporuke po dobnim skupinama.

Prikaz 19. Pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta namjera preporuke po dobnim skupinama, n=377



Izvor: Izradio doktorand

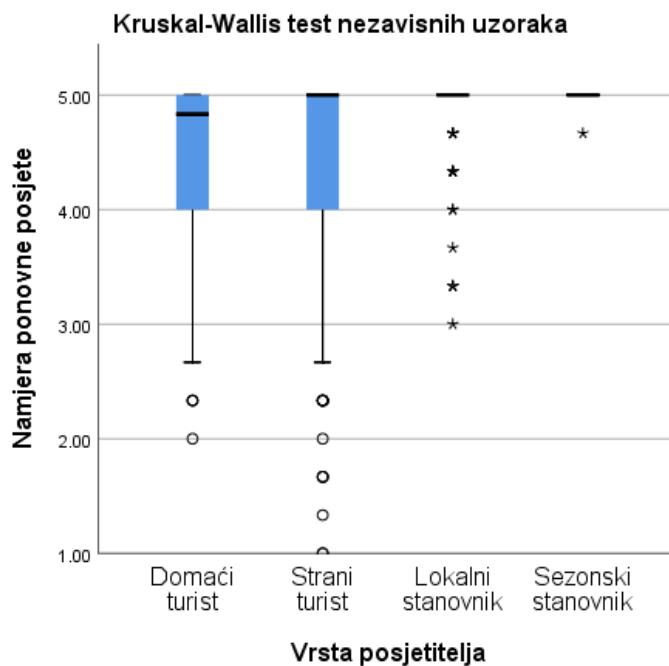
Kako je prikazano u Tablici 28. hipoteza **H2a** o postojanju značajnih statističkih razlika u ocjenama konstrukta **namjere preporuke** plaže po **spolu** posjetitelja **se prihvaća**. Rezultati Mann-Whitney U testa pokazuju da žene imaju veću sklonost preporučiti plažu od muškaraca. Značajne statistike razlike su pronađene i ocjenama **namjere preporuke** po **dobi** posjetitelja. Rezultati Kruskal-Wallis testa ukazuju da postoje značajne statističke razlike u distribucijama po dobnim kategorijama i to na razini statističke značajnosti  $p < .01$ , čime **se prihvaća** hipoteza **H2b** o postojanju značajnih statističkih razlika u ocjenama konstrukta **namjere preporuke** plaže po **dobi** posjetitelja. Na Prikazu 20. nalaze se pravokutni dijagrami distribucije odgovora. Vidljivo je da je medijan dobnih skupina 45–54 godine i 55-64 godine najviši, a te dvije distribucije sadrže značajne izdvojenice. Najniži medijan i najizduženiju distribuciju prema negativnim vrijednostima ima dozna skupina od 15 do 24 godine, dok najmanji interkvartilni raspon ima dozna skupina od preko 65 godina.

Značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta **namjera preporuke** ispitane su i po vrsti posjetitelja (**H2c**). Kruskal-Wallis testom nezavisnih uzoraka značajne statističke razlike nisu pronađene čime se ova hipoteza odbacuje. Ovim rezultatima djelomično se prihvaća hipoteza **H2**.

Hipotezom **H3** pretpostavljeno je postojanje značajnih statističkih razlika između distribucija rezultata konstrukta **namjera ponovne posjete** plaže po sociodemografskim odrednicama posjetitelja. Kao što je prikazano u Tablici 27., postoje značajne statističke razlike u distribuciji odgovora namjere ponovnog povratka po spolu posjetitelja. Žene imaju statistički značajnu veću namjeru ponovne posjete  $AS=201.24$  od muškaraca  $AS=171.08$  što podržava hipotezu **H3a**. Hipoteza **H3b** o postojanju statistički značajnih razlika između distribucija rezultata konstrukta **namjera ponovne posjete** po dobi posjetitelja se odbacuje  $p<.065$ . Hipoteza **H3c** pretpostavlja značajne statističke razlike između distribucija rezultata konstrukta **namjere ponovne posjete** po vrsti posjetitelja i potvrđuje se na razini  $p<.02$  kako je prikazano u Tablici 28.

Sljedeće, u Prikazu 20. prikazuju se pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta namjera ponovne posjete po vrsti posjetitelja.

*Prikaz 20. Pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta namjera ponovne posjete po vrstama posjetitelja, n=377*



*Izvor: Izradio doktorand*

Kako je vidljivo iz Prikaza 20., lokalni stanovnici i sezonski stanovnici imaju značajno veću **namjeru ponovne posjete** nego domaći ili strani turisti, što je i očekivani rezultat. Medijan za domaće turiste je najniži s postojanjem izdvojenica u negativnom dijelu distribucije. Medijan ponovne posjete za strane turiste je nešto viši nego za domaće turiste, međutim, postoje najznačajnije izdvojenice u negativnom dijelu distribucije.

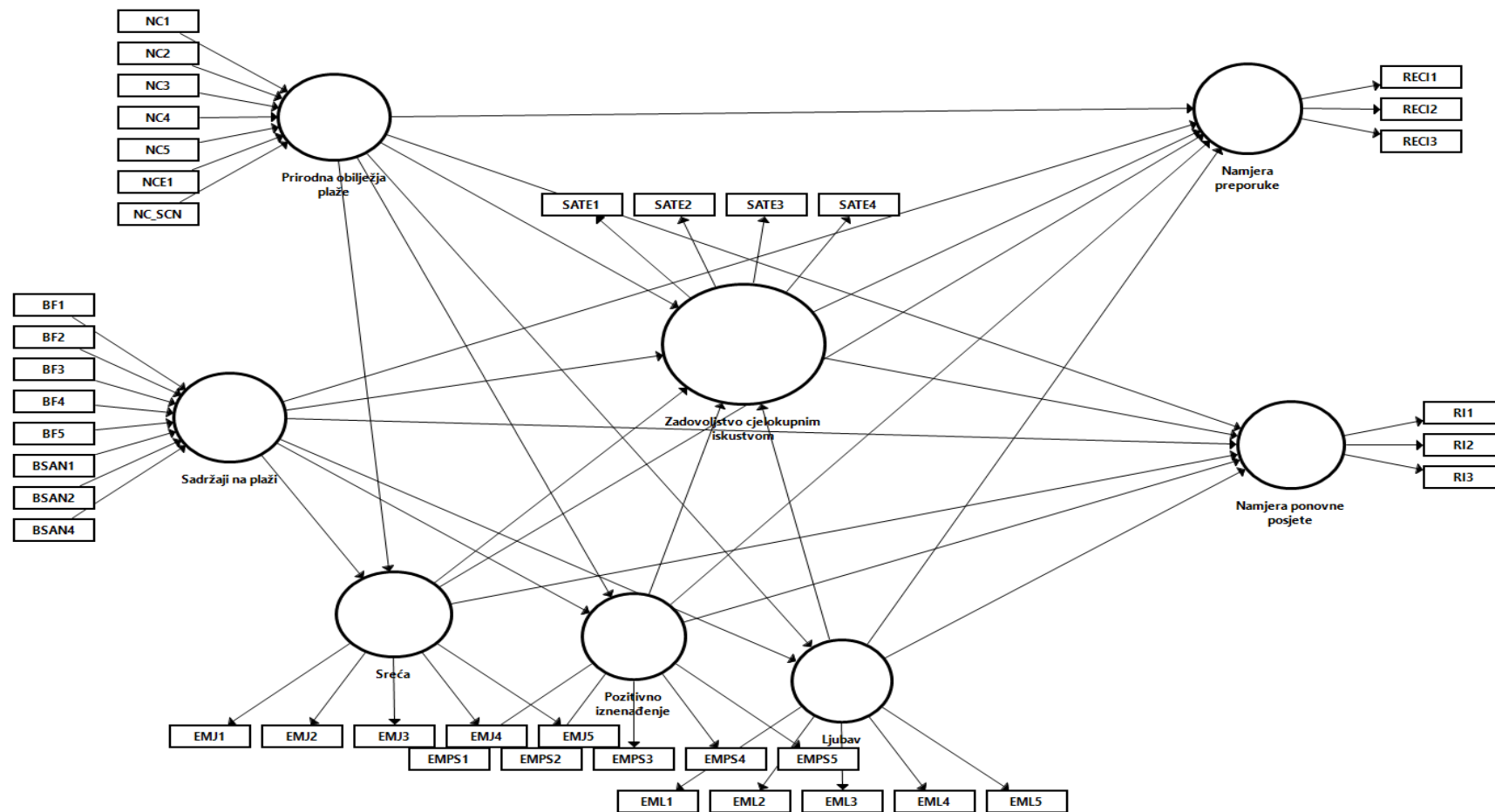
Zaključno za rezultate bivarijatne statističke analize, može se kazati da je pokazala zanimljive rezultate. Hipoteze koje su testirane ovim metodama djelomično su potvrđene. Pronađene su značajne statističke razlike u distribucijama ocjena konstrukta **zadovoljstva cjelokupnim iskustvom** na plaži po vrstama posjetitelja, dok po spolu i dobi nisu pronadene statistički značajne razlike. U distribuciji odgovora **namjera preporuke plaže** statistički značajne razlike su pronadene po spolu i dobi ispitanika dok po vrsti posjetitelja statistički značajne razlike nisu pronadene. Što se tiče **namjere povratka** posjetitelja, pronadene su statistički značajne razlike u distribucijama odgovora po spolu i vrsti posjetitelja. Žene imaju statistički značajno veću namjeru povratka od muškaraca, dok s druge strane lokalni stanovnici i sezonski stanovnici imaju statistički značajno veću namjeru povratka na plažu što je i očekivano.

Istraživanje distribucija odgovora konstruktata modela te provjera statistički značajnih razlika po sociodemografskim odrednicama spol, dob i vrsta posjetitelja otkrilo je da žene imaju veću namjeru preporuke i povratka na plažu od muškaraca što znači da su lojalniji tržišni segment. Najnezadovoljniji plažama su u prosjeku domaći turisti i lokalni stanovnici. Ovo može biti iz razloga što su zahtjevniji i bolje poznaju prakse upravljanja na plaži od drugih posjetitelja. Posjetitelji dobne skupine 15-24 godine imaju najmanju namjeru ponovno posjetiti plaže, a plažu će najradije preporučiti dobne skupine 45-54 i 55-65 godina.

## 6.5. Rezultati multivarijatne statističke analize

U ovome poglavlju predstavljaju se rezultati multivarijatne statističke analize. Multivarijatnim statističkim metodama postižu se ciljevi C6 C7 i C8 ove doktorske disertacije. Sukladno preporukama iz literature (Hair et al., 2017), prvo je na redu specificiranje endogenih i egzogenih konstrukata mjernog modela u pogledu formativnih ili reflektivnih indikatora. Model se sastoji od formativnih konstrukata – *Prirodna obilježja plaža i Sadržaji na plaži* te reflektivnih konstrukata skale emocija prema destinaciji (*ljubav sreća, pozitivno iznenađenje*), *Zadovoljstva cjelokupnim iskustvom posjetitelja, Namjere preporuke te Namjere ponovne posjete*. Sukladno teorijskoj specifikaciji konstrukata modela specificiraju se smjerovi čestica u odnosu na pripadajuće konstrukte. Specifikacija strukturalnog modela daje se u nastavku u Prikazu 21.

Prikaz 21. Specifikacija strukturalnog modela



Izvor: Izradio doktorand



Iz Prikaza 21. vidljivo je da je predloženi empirijski model formativno-reflektivni, odnosno sadrži konstrukte mjerene formativnim i reflektivnim česticama. Nadalje, model sadrži višestruke medijacijske veze emocija sreće, pozitivnog iznenađenja i ljubavi, između glavnih egzogenih konstrukata (prirodna obilježja plaže, sadržaji na plaži) i endogenih konstrukata (namjera preporuke i ponovne posjete).

### 6.5.1. Procjena reflektivnog mjernog modela

U ovoj doktorskoj disertaciji za obradu podataka i interpretaciju rezultata prate se preporuke iz literature prema (Hair et al., 2017). Sukladno navedenom, prvi korak je procjena reflektivnog mjernog modela.

Reflektivni konstrukti u modeli procjenjuje se na temelju indikatora pouzdanosti interne konzistencije i validnosti (Hair et al., 2017). Prvi kriteriji koji će se procijeniti je pouzdanost interne konzistencije reflektivnih indikatora mjerena Chronbachovom alfa –  $\alpha$ . Prema Devellis (2017) Chronbachova alfa se definira kao proporcija varijance koja se može povezati sa zajedničkim izvorom, odnosno opaženim rezultatom umanjenim za grešku mjerenja, tzv. pravim ili točnim rezultatom. U nastavku ovog poglavlja prikazuju se rezultati PLS–SEM analize.

#### 6.5.1.1. Pouzdanost, konvergentna valjanost i unutarnja dosljednost

Konvergentna validnost mjeri koliko je mjera u korelaciji s istim alternativnim mjerama, a indikator reflektivnih konstrukata se tretiraju kao alternativni načini mjerenja istog konstrukta. Kako bi se procijenila konvergentna valjanost reflektivnih indikatora, gledaju se vanjska opterećenja (eng. *Outer loadings*) indikatora i prosječno ekstrahirana varijanca (eng. *Average Variance Extracted –AVE*). Općeprihvaćeno pravilo je da standardizirana opterećenja budu iznad vrijednosti od 0.708 ili više dok se za prosječno ekstrahiranu varijancu (AVE) predlaže vrijednost od 0.5 i više (Hair et al., 2017).

Predlaže se brisanje reflektivnih indikatora s vrijednosti vanjskog opterećenja manjom od 0.4, ako će time doći do veće pouzdanosti konstrukta. U nastavku se u Tablici 29. prikazuju

rezultati procjene pouzdanosti indikatora, konvergentne valjanosti i unutarnje dosljednosti reflektivnog mjernog modela.

Tablica 29. Analiza reflektivnog mjernog modela

	<b>VO</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>rho</b>	<b>KP</b>	<b>AVE</b>
<b>Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>		<b>0.923</b>	<b>0.924</b>	<b>0.946</b>	<b>0.814</b>
SATE1	0.874				
SATE2	0.912				
SATE3	0.913				
SATE4	0.908				
<b>Namjera ponovne posjete</b>		<b>0.932</b>	<b>0.934</b>	<b>0.957</b>	<b>0.88</b>
RI1	0.943				
RI2	0.941				
RI3	0.931				
<b>Namjera preporuke</b>		<b>0.902</b>	<b>0.903</b>	<b>0.938</b>	<b>0.836</b>
RECI1	0.918				
RECI2	0.9				
RECI3	0.924				
<b>Sreća</b>		<b>0.824</b>	<b>0.827</b>	<b>0.877</b>	<b>0.589</b>
EMJ1	0.821				
EMJ2	0.716				
EMJ3	0.748				
EMJ4	0.797				
EMJ5	0.749				
<b>Ljubav</b>		<b>0.796</b>	<b>0.801</b>	<b>0.86</b>	<b>0.551</b>
EML1	0.728				
EML2	0.696				
EML3	0.771				
EML4	0.737				
EML5	0.776				
<b>Pozitivno iznenađenje</b>		<b>0.808</b>	<b>0.81</b>	<b>0.867</b>	<b>0.566</b>
EMPS1	0.79				
EMPS2	0.718				
EMPS3	0.76				
EMPS4	0.774				
EMPS5	0.715				

*VO* – vanjska opterećenja,  *$\alpha$*  – Chronbahova alfa, *rho* – Dijkstra-Henselerov Rho, *KP* – kompozitna pouzdanost, *AVE* – prosječno ekstrahirana varijanica

Izvor: Izradio doktorand

Kao što je vidljivo iz Tablice 29., sva vanjska opterećenja reflektivnih indikatora u modelu su iznad kritične preporučene vrijednosti od 0.708, osim indikatora DES skale EML2 VO = 0.696. Kako je vrijednost indikatora EML jako blizu potrebne kritične vrijednosti, ova situacija ne zahtijeva micanje ovoga indikatora.

U mjerenju unutarnje dosljednosti mjernog modela, sve vrijednosti Chronbachove  $\alpha$  nalaze se u preporučenom rangu (Tavakol & Dennick, 2011; Hair et al., 2017) od 0.7 - 0.9. Vrijednosti više od 0.95 ne preporučuju se te mogu ukazivati na višak indikatora u mjerenju reflektivnog konstrukta. Kompozitna pouzdanost – KP (Hair et al., 2017) alternativna je mjera unutarnje dosljednosti te se interpretira slično kao i Chronbachova  $\alpha$  uz tendenciju ukazivanja na više vrijednosti od  $\alpha$ .

Konvergentna valjanost mjerena AVE indikatorom je uspostavljena jer su sve AVE vrijednosti reflektivnih latentnih konstrukata iznad kritične vrijednosti od 0.5.

#### 6.5.1.2. Diskriminantna valjanost

Analizom diskriminantne valjanosti procjenjuje se jesu li konstrukti u modelu značajno različiti jedni od drugih.

Prema Hair et al. (2017) analiza diskriminantne valjanosti može se raditi po kriteriju unakrsnih vanjskih opterećenja čestica, Fornell-Larcker kriterija i kriterija Heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT).

Pri analizi diskriminatne valjanosti putem **unakrsnih vanjskih opterećenja čestica** (eng *crossloadings*), vrijednosti vanjskih opterećenja moraju biti veće za konstrukt kojemu čestice pripadaju nego za ostale konstrukte. Rezultati analize diskriminante valjanosti putem vrijednosti unakrsnih vanjskih opterećenja čestica prikazane u Prilogu 9. ukazuju na činjenicu da je po ovom kriteriju uspostavljena diskriminantna valjanost reflektivnog modela.

Sljedeća je na redu analiza diskriminantne valjanosti putem Fornell-Larcker kriterija i kriterija Heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT). U Tablici 30. prikazani su rezultati analize diskriminante valjanosti putem kriterija Fornell-Larckera.

Tablica 30. Analiza diskriminantne valjanosti temeljem kriterija Fornell-Larckera

	L	NPP	NP	PS	A	H	EX
Ljubav (L)	<b>0.742</b>						
Namjera ponovne posjete (NPP)	0.616	<b>0.938</b>					
Namjera preporuke (NP)	0.665	0.805	<b>0.914</b>				
Pozitivno iznenađenje (PS)	0.65	0.523	0.58	<b>0.752</b>			
Sadržaji na plaži (A)	0.483	0.336	0.364	0.468			
Sreća (H)	0.743	0.662	0.726	0.699	<b>0.463</b>	<b>0.767</b>	
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom (EX)	0.691	0.748	0.813	0.652	0.461	0.771	<b>0.902</b>

Izvor: Izradio doktorand

Temeljem pregleda Tablice 30. vidljivo je da su drugi korijeni AVE vrijednosti svakog konstrukta veći od korelacija s drugim konstruktima, osim kod konstrukta sreće. Drugi korijen AVE vrijednosti sreće manji je od korelacije s konstruktom zadovoljstva cjelokupnim iskustvom. Na ovaj način postignuta je diskriminantna valjanost temeljem kriterija Fornell-Larckera, osim za konstrukt sreće DES skale. Razlika je mala i može se pripisati prijevodu čestica iz izvornog jezika na hrvatski, među ostalim razlozima.

U Tablici 31. u nastavku prikazuju se rezultati analiza diskriminantne valjanosti prema kriteriju Heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT). Prema preporukama iz literature (Hair et al., 2017) predlaže se kritična vrijednost manja od 0.90 u modelima gdje su konstrukti konceptualno slični.

Tablica 31. Analiza diskriminantne valjanosti temeljem Heterotrait-monotrait kriterija

	Ljubav	Namjera ponovne posjete	Namjera preporuke	Pozitivno iznenađenje	Sreća
Namjera ponovne posjete	0.711				
Namjera preporuke	0.778	0.878			
Pozitivno iznenađenje	0.812	0.598	0.674		
Sreća	<b>0.907</b>	0.753	0.839	0.852	
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.798	0.804	0.889	0.75	0.882

Izvor: Izradio doktorand

Kao što je vidljivo iz Tablice 31., diskriminantna valjanost svih reflektivnih konstrukata putem HTMT kriterija je postignuta, osim kod emocije sreće DES skale. Naime, HTMT omjeri korelacije manji su od kritične vrijednosti 0.90, osim kod konstrukta sreće koji ima vrijednost HTMT omjera od 0.907. Ovaj rezultat reflektira onaj dobiven putem Fornell-Larcker kriterija.

Zaključno, može se kazati da je uvjetno uspostavljena diskriminantna valjanost reflektivnih konstrukata modela. Prema kriteriju unakrsnih vanjskih opterećenja čestica je uspostavljena. S druge strane, robusnije provjere diskriminantne valjanosti putem kriterija Fornell-Larckera i Heterotrait-monotrait omjera korelacije pokazala je da konstrukt sreće posjeduje granične vrijednosti po oba kriterija.

Nije se posezalo za micanjem čestica ili konstrukta u namjeri postizanja bolje diskriminantne valjanosti *sreće* prema navedena dva kriterija, iz razloga što je mogući izvor ove „greške“ semantičke naravi prijevoda skale s engleskog jezika na hrvatski jezik.

### 6.5.2. Procjena formativnog mjernog modela

U procjeni formativnog mjernog modela ranija analiza unutarnjih konzistentnosti nije opravdana jer čestice unutar formativnih modela ne moraju kovarirati, odnosno dijeliti zajednički izvor varijacije jer mogu potjecati iz različitih izvora. Nadalje, evaluacija konvergentne validnosti i diskriminatorne validnosti formativnih konstrukata također nije smisljena, a istraživačima se preporučuje da kod korištenje formativnih mjera prvo uspostave valjanost sadržaja čestica. (Hair et al., 2017).

### 6.5.2.1. Procjena kolinearnosti formativnog mjernog modela

Visoke korelacije među indikatorima, odnosno česticama, u formativnom mjernom modelu nisu poželjne i mogu dovesti do potencijalnog metodološkog problema kolinearnosti.

Kako bi se testirao formativni model za potencijalni problem kolinearnosti, upotrebljen je, slijedeći upute iz literature (Hair et al., 2017), faktor inflacije varijacije (eng. *Variance inflation factor* – VIF). VIF faktor veći od 5 upućuje na mogući problem kolinearnosti u česticama mjenog konstrukta.

Tablica 32. Faktori inflacije varijance čestica formativnih konstrukata

Prirodna obilježja	VIF
NC1	1.518
NC2	1.072
NC3	1.57
NC4	1.273
NC5	1.293
NCE1	1.145
NC_SCN	1.381
Sadržaji	VIF
BF1	1.346
BF2	1.159
BF3	1.461
BF4	1.207
BF5	1.305
BSAN1	1.344
BSAN2	1.36

*Izvor: Izradio doktorand*

Kao što je vidljivo iz Tablice 32., sve VIF vrijednosti čestica su znatno ispod 5, te se time zaključuje da kolinearnosti nije problem u česticama formativnih konstrukata mjernog modela.

### 6.5.2.2. Procjena značajnosti i relevantnosti formativnih indikatora

Temeljem kriterija procjene statističke značajnosti vanjskih težinskih opterećenja čestica formativnih faktora u prvom redu, te kriterija procjene veličine vanjskog opterećenja čestice od 0.5 i više te testiranja statističke značajnosti vanjskog opterećenja čestice iz literature (Hair et al., 2017) pobrisani su indikatori u formativnom konstrukt **sadržaji na plaži** i to čestice: **BL** – usluga restorana i barova na plaži, **BL1** – usluga iznajmljivanja ležaljki i suncobrana, **BL2** – usluga iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru, **BSAN3** – čistoća WC-a, i **BFSY** – jasno označeno područje za sigurno kupanje.

Ovi rezultati mogu se komentirati na način da sadržaji koji nemaju isto usmjerenu varijancu odgovora na svim plažama ne opisuju dobro konstrukt zadovoljstva sadržajem na svim plažama uzorka. Na prirodnoj plaži, niže razine važnosti ovih sadržaja, ne odgovaraju većim razinama zadovoljstva istim sadržajem na urbanim i gradskim plažama. Varijance odgovora su obrnute te iz ovoga razloga navedeni indikatori nisu pouzdani te se analiza nastavlja bez njih. S druge strane, sadržaji poput **BF1** – dostupne svlačionice, **BF2** – dostupna parkirališna mjesta, **BF3** – spasilačke i/ili medicinske usluge, **BF4** – zone za sport, rekreaciju i dječju igru, **BF5** – prilagođeni prilazi plaži i moru osobama sa invaliditetom, **BSAN1** – dostupne kante za smeće, **BSAN2** – dostupni tuševi te **BSAN4** – dostupni WC-i poželjni su na svim plažama uzorka od strane posjetitelja.

### 6.5.3. Evaluacija unutarnjeg strukturnog modela

U ovom poglavlju prikazuju se rezultat procjene strukturnog modela koja uključuje procjenu kolinearnosti u unutarnjem modelu, procijene veza među konstruktima modela te provjeru prediktivnih mogućnosti modela.

#### 6.5.3.1. Procjena kolinearnosti unutarnjeg modela

U procjeni kolinearnosti unutarnjeg modela koristi se, kao i kod procjene kolinearnosti formativnog mjernog modela, faktor inflacije varijance (VIF), međutim, promatra se kolinearnost među konstruktima modela. Rezultat analize prikazuje se u nastavku u Tablici 33.

Tablica 33. Faktori inflacije varijance (VIF) konstrukata unutarnjeg modela

	Ljubav	Namjera ponovne posjete	Namjera preporuke	Pozitivno iznenađenje	Sadržaji na plaži	Sreća	Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom
Ljubav		2.617	2.617				2.499
Namjera ponovne posjete							
Namjera preporuke							
Pozitivno iznenađenje		2.446	2.446				2.414
Sadržaji na plaži	1.359	1.496	1.496	1.359		1.359	1.491
Sreća		3.577	3.577				3.03
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom		2.869	2.869				
Zadovoljstvo prirodnim karakteristikama plaže	1.359	2.211	2.211	1.359		1.359	2.153

Izvor: Izradio doktorand

Svi VIF faktori konstrukata unutarnjeg modela nalaze se ispod kritične vrijednosti od 5, stoga se može zaključiti da ne postoji problem kolinearnosti u unutarnjem modelu. Smart PLS program označio je VIF faktore koji prelaze 3. Vrijednosti VIF faktora iznad 3 mogu ukazivati na prisutnu umjerenu kolinearnost, u Tablici 33. označeni su tamnije osjenčanom površinom.

### 6.5.3.2. Procjena veza strukturalnog modela

U ovom poglavlju prikazani su rezultati ispitivanja veza strukturalnog modela i preostalih znanstvenih hipoteza ovoga rada koje su ovisne o ishodima multivarijatne analize PLS – SEM procedure.

Za procjenu statističke značajnosti veza među konstruktima primijenjena je iteracijska procedura (eng. *bootstrapping*) u programu Smart PLS 3 s uključenom preporukom iz literature od 5000 poduzoraka te postavkom potpune procedure (Hair et al., 2017). Rezultati multivarijatne statističke analize prikazuju se u nastavku u Tablici 34.



Tablica 34. Rezultati testiranja hipoteza multivarijatnom statističkom analizom PLS–SEM

	Ukupni učinci	$\beta$	Prosjek (M)	SD (STDEV)	t statistika ( O/STDEV )	p vrijednosti
<b>H4</b>	<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -&gt; Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>	0.529	0.531	0.046	11.583	<i>p&lt;.01</i>
<b>H5</b>	<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -&gt; Namjera ponovne posjete</b>	0.37	0.376	0.055	6.726	<i>p&lt;.01</i>
<b>H6</b>	<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -&gt; Namjera preporuke</b>	0.497	0.499	0.051	9.669	<i>p&lt;.01</i>
<b>H7</b>	<b>Sadržaji na plaži -&gt; Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>	0.189	0.201	0.046	4.137	<i>p&lt;.01</i>
<b>H8</b>	<b>Sadržaji na plaži -&gt; Namjera ponovne posjete</b>	0.146	0.158	0.055	2.651	<i>p&lt;.01</i>
<b>H9</b>	<b>Sadržaji na plaži -&gt; Namjera preporuke</b>	0.106	0.121	0.049	2.17	<i>p&lt;.01</i>
<b>H10</b>	<b>Emocije -&gt; Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom</b>					
H10a	Sreća -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.437	0.435	0.06	7.283	<i>p&lt;.01</i>
H10b	Ljubav -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.203	0.198	0.046	4.458	<i>p&lt;.01</i>
H10c	Pozitivno iznenađenje -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.105	0.103	0.053	1.986	<i>p&lt;.05</i>
<b>H11</b>	<b>Emocije -&gt; Namjera ponovne posjete</b>					
H11a	Sreća -> Namjera ponovne posjete	0.442	0.439	0.07	6.301	<i>p&lt;.01</i>
H11b	Ljubav -> Namjera ponovne posjete	0.266	0.266	0.054	4.919	<i>p&lt;.01</i>
H11c	Pozitivno iznenađenje -> Namjera ponovne posjete	0.061	0.056	0.056	1.101	<i>0.271</i>
<b>H12</b>	<b>Emocije -&gt; Namjera preporuke</b>					
H12a	Sreća -> Namjera preporuke	0.445	0.443	0.06	7.435	<i>p&lt;.01</i>
H12b	Ljubav -> Namjera preporuke	0.27	0.268	0.052	5.228	<i>p&lt;.01</i>
H12c	Pozitivno iznenađenje -> Namjera preporuke	0.047	0.043	0.048	0.968	<i>0.333</i>
<b>H13</b>	<b>Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom -&gt; Namjera ponovne posjete</b>	0.585	0.583	0.066	8.891	<i>p&lt;.01</i>
<b>H14</b>	<b>Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom -&gt; Namjera preporuke</b>	0.597	0.595	0.051	11.662	<i>p&lt;.01</i>
<b>H15</b>	<b>Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -&gt; Emocije</b>					
H15a	Zadovoljstvo prirodnim karakteristikama plaže -> Ljubav	0.398	0.402	0.045	8.808	<i>p&lt;.01</i>

H15b	Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -> Sreća	0.569	0.571	0.044	13.055	<i>p&lt;.01</i>
H15c	Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -> Pozitivno iznenađenje	0.554	553	0.048	11.555	<i>p&lt;.01</i>
<b>H16 Sadržaji na plaži &gt; Emocije</b>						
H16a	Sadržaji na plaži -> Ljubav	0.278	0.286	0.046	6.004	<i>p&lt;.01</i>
H16b	Sadržaji na plaži -> Sreća	0.17	0.181	0.047	3.622	<i>p&lt;.01</i>
H16c	Sadržaji na plaži -> Pozitivno iznenađenje	0.189	0.197	0.052	3.657	<i>p&lt;.01</i>

*Izvor: Izradio doktorand*

Kao što je vidljivo iz Tablice 34., većina znanstvenih hipoteza potvrđena je na razini statističke značajnosti  $p<.01$ . Hipoteza **H10c** o utjecaju emocije pozitivnog iznenađenja na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom potvrđena je na razini statističke značajnosti  $p<.05$ .

Odbačene su hipoteze **H11c** o pozitivnom utjecaju emocije pozitivnog iznenađenja na namjeru ponovne posjete i **H12c** o pozitivnom utjecaju emocije pozitivnog iznenađenja na namjeru preporuke. Ovo može biti iz razloga što su prosječne ocjene konstruktivna emocija posjetitelja prirodne plaže bili vezane za sreću i pozitivno iznenađenje, dok su na ostalim plažama najviše prosječne ocjene imale emocije ljubavi i sreće. Oliver et al. (1997) pronalazi da pozitivno iznenađenje pokreće mehanizam podražaja i zadovoljstva koje izazivaju kod kupaca stanje oduševljenja (eng. *consumer delight*). Interpretirajući navedeno kroz širi empirijski model, kako su emocionalna iskustva posjetitelja na prirodnoj plaži drugačija od onih na ostalim plažama uzorka, pozitivno iznenađenje nije pouzdan prethodnik budućih namjera posjetitelja u takvoj specifikaciji uzorka tri različite plaže u modelu.

Baron & Kenny (1986) navode tri uvjeta koja moraju biti ispunjena da bi se uspostavila prisutnost medijacijskog učinka: 1. nezavisna varijabla mora statistički značajno utjecati na medijator varijablu, 2. nezavisna varijabla mora statistički značajno biti povezana sa zavisnom varijablom te 3. medijator mora značajno utjecati na zavisnu varijablu. Hipoteze **H15** i **H16** dio su medijacijske analize uloge emocija, a značajnost veza navedenih hipoteza vidljiva u Tablici 34., što potvrđuje prvi uvjet medijacije prema proceduri (Baron & Kenny, 1986). Rezultat drugog uvjeta oko povezanosti nezavisne varijable sa zavisnom varijablom prikazuje se u nastavku u Tablici 35.

Tablica 35. Medijacijska analiza, direktni učinci

Direktni učinci	$\beta$	Prosjek (M)	SD (STDEV)	t statistika ( O/STDEV )	p vrijednosti
(H15) Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.141	0.148	0.056	2.526	<b><i>p&lt;.01</i></b>
(H16) Sadržaji na plaži -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.039	0.045	0.04	0.964	<b><i>0.335</i></b>

Izvor: Izradio doktorand

Kao što je vidljivo iz Tablice 35., zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže značajno je povezano sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom ( $\beta=0.141$ ,  $p<.01$ ), dok sadržaji na plaži u prisutnosti medijatora nisu povezani sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom. Iz ovoga razloga potrebna je dodatna procjena utjecaja sadržaja na cjelokupno zadovoljstvo bez medijatora kako je prikazano u Tablici 36. u nastavku.

Tablica 36. Utjecaj sadržaja na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom bez medijatora

	$\beta$	Prosjek (M)	SD (STDEV)	t statistika ( O/STDEV )	p vrijednosti
Sadržaji na plaži -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.462	0.479	0.038	12.094	<b><i>p&lt;.01</i></b>

Izvor: Izradio doktorand

Kao što je vidljivo iz Tablice 36., sadržaji na plaži su značajno povezani sa zadovoljstvom cjelokupnim iskustvom ( $\beta=0.462$ ,  $p<.01$ ) bez medijatora, što potvrđuje drugi uvjet postojanja medijacijskog učinka i za sadržaje na plaži.

U Tablici 37. u nastavku prikazani su ukupni indirektni učinci koji su i za **H15** i **H16** značajni, što potvrđuje treći uvjet procedure postojanja medijacijskog učinka.

Tablica 37. Rezultati medijacijske analize emocija, ukupni indirektni učinci

Indirektni učinci	$\beta$	Prosjek (M)	SD (STDEV)	t statistika ( O/STDEV )	p vrijednosti
(H15) Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.387	0.385	0.044	8.805	<i>p&lt;.01</i>
(H16) Sadržaji na plaži -> Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	0.151	0.155	0.031	4.811	<i>p&lt;.01</i>

Izvor: Izradio doktorand

Prema (Baron & Kenny, 1986) u slučaju potpune medijacije, kada je medijator uključen kao prediktor, nezavisna varijabla gubi statističku značajnost, dok u slučaju djelomične medijacije, nezavisna varijabla ne gubi statističku značajnost povezanosti sa zavisnom. Rezultat u Tablici 35. iz ovoga razloga ukazuje na činjenicu da je prisutna djelomična medijacija emocija, između zadovoljstva prirodnim obilježjima plaža i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom (H15). Dok s druge strane, postoji potpuna medijacija emocija, između zadovoljstva sadržajima na plaži i zadovoljstva cjelokupnim iskustvom (H16).

Kao što je vidljivo iz Tablica 34., 35., 36. i 37. vezano za hipoteze H15 i H16, potvrđuje se medijacijska uloga emocija između kognitivnih procjena posjetitelja oko izvedbe prirodnih obilježja plaža i sadržaja na plaži te zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na razini statističke značajnosti od  $p<.01$ . Ovime se potvrđuju istraživačke hipoteze H15 i H16 ove doktorske disertacije. Beta koeficijent govori o mnogo jačem utjecaju prirodnih obilježja plaže na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom  $\beta = 0.387$  od utjecaja sadržaja na plaži  $\beta = 0.151$ .

Interpretacija ovoga rezultata je da su prirodna obilježja i sadržaji na plaži statistički značajno povezani s percepcijom zadovoljstva posjetitelja cjelokupnim iskustvom na plaži, ali putem medijacijskog učinka emocija posjetitelja.

### 6.5.3.3. Koeficijent determinacije strukturnog modela – $R^2$

U evaluaciji strukturnog modela koeficijent determinacije upućuje na udio varijance zavisne varijable koja je objašnjena nezavisnim varijablama, a može poprimiti vrijednosti od 0 do 1. Prema (Hair et al., 2017) dobre, umjerene i slabe vrijednosti  $R^2$ , jesu redom 0.75, 0.50 i 0.25. U nastavku se prikazuje procijenjeni strukturalni model u Tablici 38.

Tablica 38. Koeficijenti determinacije strukturalnog modela

	$R^2$
Zadovoljstvo	
cjelokupnim iskustvom	0.651
Sreća	0.453
Ljubav	0.35
Pozitivno iznenađenje	0.45
Namjera preporuke	0.696
Namjere ponovne posjete	0.593

Izvor: Izradio doktorand

Iz Tablice 38. je vidljivo da su svi koeficijenti determinacije ispod razine od 0.75 koja se može nazvati dobrom. Najveće  $R^2$  vrijednosti imaju varijable namjera preporuke  $R^2=0.696$ , zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom  $R^2=0.651$ , i namjera ponovne posjete  $R^2=0.593$ . Koeficijenti determinacije svih ostalih konstrukata su ispod razine od 0.5.

### 6.5.3.4. Koeficijent veličine utjecaja

Koeficijent veličine utjecaja –  $f^2$  (eng. *effect size*) predstavlja mjeru utjecaja nezavisne varijable na zavisnu (Hair et al., 2017) te ukazuje na činjenicu koliki je efekt raširenosti nekog utjecaja u uzorku. Efekt veličine iznad 0.35 smatra se snažnim, iznad 0.15 umjerenim, a iznad 0.02 do 0.15 slabim. U nastavku u Tablici 39. prikazuju se koeficijenti veličine utjecaja.

Tablica 39. Efekti veličine utjecaja ( $f^2$ ) nezavisnih varijabli u modelu

	Ljubav	Namjera ponovne posjete	Namjera preporuke	Pozitivno iznenađenje	Sreća	Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom
Ljubav		0.02	0.028			0.047
Pozitivno iznenađenje		0	0			0.013
Sadržaji na plaži	0.088	0.002	0.013	0.048	0.039	0.003
Sreća		0.024	0.031			<b>0.181</b>
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom		<b>0.293</b>	<b>0.409</b>			
Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže	<b>0.18</b>	0.012	0.001	<b>0.41</b>	<b>0.436</b>	0.027

Izvor: Izradio doktorand

Kao što je vidljivo iz Tablice 39., zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži ima srednje jak utjecaj na namjere ponovne posjete ( $f^2=.293$ ), dok na namjeru preporuke ima snažan efekt ( $f^2=.409$ ).

Zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže ima jak efekt na emociju pozitivnoga iznenađenja ( $f^2=.41$ ) i emociju sreće ( $f^2=.436$ ). Umjereni efekt ima zadovoljstvo prirodnim obilježjima plaže na emociju ljubavi ( $f^2=.18$ ) i zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na emociju sreće ( $f^2=.181$ ).

### 6.5.3.5. Prediktivna relevantnost

Prediktivna relevantnost modela procijenjena je putem eng. *blindfolding* procedure PLS SEM 3 programa. Slijedeći preporuke iz literature o postavljanju udaljenosti izostavljanja na vrijednost između 5 – 10 (Hair et al., 2017) u procjeni prediktivne relevantnosti mjernog modela postavljena je na 7.

Indikator kojime se procjenjuje prediktivna relevantnost je Stone-Geisserov  $Q^2$  koeficijent. Izračun ja analogan veličini efekta, kao i interpretacije vrijednosti koeficijenta od 0.35 snažan efekt, iznad 0.15 umjeren efekt i iznad 0.02 slab efekt (Hair et al., 2017).

Rezultati prediktivne relevantnosti empirijskog modela doktorske disertacije prikazuju se u nastavku u Tablici 40.

*Tablica 40. Prediktivna relevantnost modela – Q<sup>2</sup>*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1- SSE/SSO)
Ljubav	1885	1531.951	0.187
Namjera ponovne posjete	1131	551.872	<b>0.512</b>
Namjera preporuke	1131	481.34	<b>0.574</b>
Pozitivno iznenađenje	1885	1420.464	0.246
Sreća	1885	1394.609	0.26
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom	1508	721.634	<b>0.521</b>

*Izvor: Izradio doktorand*

Iz Tablice 40. vidljivo je da najbolju prediktivnu relevantnost uz jak prediktivni utjecaj u predloženom modelu ima objašnjavanje namjere preporuke  $Q^2=0.574$ , zadovoljstva cjelokupnim iskustvom  $Q^2=0.521$  i namjere ponovne posjete  $Q^2=0.512$ . Srednji prediktivni utjecaj u modelu imaju emocije DES skale: sreća  $Q^2=0.26$ , pozitivno iznenađenje  $Q^2=0.246$  i ljubav  $Q^2=0.187$ . Navedenim rezultatima je ustanovljena jaka do srednja prediktivna relevantnost empirijskog modela doktorske disertacije.

## 7. Zaključak

Ovom doktorskom disertacijom istražuje se što je to plaža kao turistički proizvod u percepciji svojih posjetitelja. Nadalje, pokušalo se otkriti kakva iskustva posjetitelji plaža na tim mjestima doživljavaju da ih privlače više nego možda bilo koje druge turističke atrakcije na svijetu. U literaturi se mogu naći mišljenja da su turistička iskustva, među ostalim, složeni sociopsihološki koncepti podložni utjecaju sociodemografskih varijabli, prijašnjih iskustava, kognitivnih prosudbi o izvedbi obilježja nasuprot očekivanjima te afektivnih stanja koje istraživači u novije vrijeme sve više pokušavaju bolje razumjeti. Ovaj istraživački trend o uzrocima i posljedicama afektivnih stanja turističkih iskustava i doživljaja, do izrade ove doktorske disertacije nije obuhvatio posjetitelje plaža.

Na samim počecima razrade ideje o doktorskoj disertaciji pokušalo se odgovoriti na pitanje – što je to održiv razvoj plaža? Iz perspektive turističkog proizvoda nametnule su se kao relevantne teorije iz područja psihologije okoliša koje pokušavaju objasniti procese koje čine ljude privržene određenim mjestima, zamijećeno je da dijele afektivnu komponentu sličnu modelima kvalitete i zadovoljstva iz literature marketinga i turizma. Proučavanje plaža iz perspektive teorija zadovoljstva, kvalitete i ponašanja potrošača trebalo bi iz ovoga razloga biti održivo jer su posjetitelji, a pogotovo lokalni stanovnici, često privrženi tim mjestima koje odabiru iznova kao svoje turističke destinacije dugi niz godina.

Teorijski ciljevi istraživanja ove doktorske disertacije bili su usmjereni na stvaranje konceptualne podloge empirijskog modela za svrhu mjerenja iskustava posjetitelja plaža s ugrađenom afektivnom komponentom u procijeni iskustva posjetitelja na plaži te je za svrhu mjerenja emocionalnih iskustava posjetitelja uspješno validirana skala emocija prema destinaciji (Hosany & Gilbert, 2010).

Empirijski ciljevi ove doktorske disertacije bili su usmjereni na primjenu suvremenih metoda statističkih analize i najnovijih teoretskih okvira iz literature u istraživanju ovog relativno novog područja, koje bi se moglo nazvati emocionalna iskustva posjetitelja plaža. Primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize te kvalitativnih metoda istraživanja postignuti su znanstveni i aplikativni ciljevi ove doktorske disertacije.

Ograničenja provedenog istraživanja uključuju izostanak ispitivanja posjetitelja udaljenih, teško dostupnih plaža te *resort* plaža. Nadalje, uzorak ispitanika po plažama u



provedenom istraživanju je donekle neuravnotežen. Na prirodnoj plaži (n=121) ispitano je više ispitanika u odnosu na urbanu (n=104) i nešto manje nego na gradskoj plaži (n=152). Dakle, veličine uzorka ispitanika po plažama, ne prate razmjerno veličinu plaže ili broj stanovnika neposrednog okruženja plaže. Ova činjenica moguće utječe na rezultate empirijskog istraživanja. Nadalje, korišten je prigodni kvotni uzorak ispitanika na plažama, primjena ove vrste uzorka sadrži određena ograničenja u statističkoj analizi. Radi restrikcija COVID-19 pandemije, nije sakupljen dovoljni uzorak posjetitelja kako bi se procijenilo i validiralo tri odvojena empirijska modela, po jedan za svaku plažu, što bi moguće pružilo kvalitetnije uvide u moguće razlike među hipoteziranim odnosima konstruktata među plažama. Napoljetku, ispitivanja su provedena samo radnim danom u tjednu što je također jedno od mogućih ograničenja ovog istraživanja iz razloga što bi struktura posjetitelja moguće bila drugačija da je ispitivanje provedeno svakim danom.

Buduća istraživanja posjetitelja plaža trebala bi uzeti u obzir i druge konstrukte koji mogu utjecati na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom posjetitelja plaža. Primjerice sigurnost na plaži, kulturne vrijednosti posjetitelja ili obrazovanje. Buduća istraživanja mogla bi ispitati moguće moderacijske učinke starosne dobi posjetitelja ili količine prijašnjih posjeta. Nadalje, u ovoj disertaciji nije bilo riječi o modernim tehnologijama čija primjena bi mogla poboljšati iskustvo posjetitelja plaža, primjerice primjena tehnologija interneta stvar (IoT) mogla bi biti korisna u mjerenju bioloških parametara na plaži ili mjerenju zauzetosti plaže u stvarnom vremenu.

Bez obzira na navedeno, postojeća analiza pokazala je da posjetitelji prirodne plaže imaju različita emocionalna iskustva od posjetitelja plaža u urbanim sredinama. Emocionalno iskustvo posjetitelja prirodne plaže sličnije je konceptu oduševljenja kupca s najvišim prosječnim ocjenama emocija sreće i pozitivnog iznenađenja, nasuprot najvišim ocjenama emocija sreće i ljubavi na drugim plažama.

Ovo različito emocionalno iskustvo koje posjetitelji doživljavaju na prirodnoj plaži može se pripisati i utjecaju drugih faktora koji nisu predviđeni empirijskim modelom. No moguća je i drugačija interpretacija. U najosnovnijoj marketinškoj podijeli segmentacije tržišta, može se kazati da općenito govoreći postoje tri tržišna segmenta: niži, srednji i visoki tržišni segment te bi poduzeća svoje proizvode trebala prilagoditi tržišnim segmentima u odnosu na kvalitetu proizvoda koji nude. Moglo bi se reći da prirodna plaža predstavlja turistički proizvod

za visoki segment, za kojeg su posjetitelji spremni više platiti da do nje dođu te se njihova iskustva tamo mogu opisati kao oduševljenje.

Upravo iz navedenoga, predlaže se izvođenje konceptualnog temelja održivog razvoja plaža kao turističkog proizvoda, ali i općenito. Naime, naivno bi bilo pomisliti da se prirodnu plažu može „poboljšati“ umjetnim proširenjem prostora plaže putem nasipanja, izrade pontona ili sličnih mjera, premda je to nešto što nije nemoguće da će se pokušati i napraviti. Ovom disertacijom predlaže se da prirodne plaže predstavljaju luksuzni turistički proizvod kroz svoja prirodna obilježja i dostupne specifične sadržaje, koji je usmjeren na stvaranje pamtljivih emocionalnih iskustava oduševljenja posjetitelja, pridonoseći tako imidžu i konkurentnosti obalnih turističkih destinacija, te očuvanju ovih jedinstvenih ekosustava za potrebe budućih generacija.

## Literatura

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493. <https://doi.org/10.1086/209276>
- Anfuso, G., Williams, A. T., Cabrera Hernández, J. A., & Pranzini, E. (2014). Coastal scenic assessment and tourism management in western Cuba. *Tourism Management*, 42, 307–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.001>
- Ariza, E., Ballester, R., Rigall-I-Torrent, R., Saló, A., Roca, E., Villares, M., Jiménez, J. A., & Sardá, R. (2012). On the relationship between quality, users' perception and economic valuation in NW Mediterranean beaches. *Ocean and Coastal Management*, 63, 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2012.04.002>
- Ariza, E., Jiménez, J. A., & Sardá, R. (2008). A critical assessment of beach management on the Catalan coast. *Ocean and Coastal Management*, 51(2), 141–160. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2007.02.009>
- Ariza, E., Jiménez, J. A., & Sardá, R. (2012). An Interdisciplinary Analysis of Beach Management in the Catalan Coast (North-Western Mediterranean). *Coastal Management*, 40(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/08920753.2012.692308>
- Ariza, E., Jimenez, J. A., Sarda, R., Villares, M., Pinto, J., Fraguell, R., Roca, E., Marti, C., Valdemoro, H., Ballester, R., & Fluvia, M. (2010). Proposal for an integral quality index for urban and urbanized beaches. *Environmental Management*, 45(5), 998–1013. <https://doi.org/10.1007/s00267-010-9472-8>
- Ariza, E., Lindeman, K. C., Mozumder, P., & Suman, D. O. (2014). Beach management in Florida: Assessing stakeholder perceptions on governance. *Ocean and Coastal Management*, 96, 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.04.033>

- Ažić, M. L., Dlačić, J., & Suštar, N. (2020). Loyalty trends and issues in tourism research. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 133–155. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.8>
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–737. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x>
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bilić, S. (2018). *Konzervatorsko - urbanističko - krajobrazna studija Gradsko kupalište u Crikvenici*.
- Bird, E. C. . (1996). *Beach Management*. Wiley.
- Blakemore, F., & Williams, A. (2008). British tourists' valuation of a Turkish beach using contingent valuation and travel cost methods. *Journal of Coastal Research*, 24(6), 1469–1480. <https://doi.org/10.2112/06-0813.1>
- Botero, C., Anfuso, G., Williams, A. T., Zielinski, S., da Silva, C. P., Cervantes, O., Silva, L., & Cabrera, J. A. (2013). Reasons for beach choice: European and Caribbean perspectives. *Journal of Coastal Research*, 65(April), 880–885. <https://doi.org/10.2112/si65-149.1>
- Bradley, N. (2013). Marketing Research: Tools & Techniques. In *Journal for Nurse Practitioners* (Third Ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1016/j.nurpra.2008.11.006>
- Brancato, G., Macchia, S., Murgia, M., Signore, M., Simeoni, G., Blanke, K., Körner, T., Nimmergut, A., Lima, P., Paulino, R., & Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P. (2006). Handbook

- of Recommended Practices for Questionnaire Development and Testing in the European Statistical System. *European Commission Grac Agreement*, 142. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/research\\_methodology/documents/Handbook\\_questionnaire\\_development\\_2006.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/research_methodology/documents/Handbook_questionnaire_development_2006.pdf)
- Breton, F., Clapés, J., Marquès, A., & Priestley, G. K. (1996). The recreational use of beaches and consequences for the development of new trends in management: The case of the beaches of the metropolitan region of Barcelona (Catalonia, Spain). *Ocean and Coastal Management*, 32(3), 153–180. [https://doi.org/10.1016/S0964-5691\(96\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0964-5691(96)00032-4)
- Brussard, P. F., Reed, J. M., & Tracy, C. R. (1998). Ecosystem management: What is it really? *Landscape and Urban Planning*, 40(1–3), 9–20. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(97\)00094-7](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(97)00094-7)
- Burger, J., & Tsipoura, N. (2019). Resident status influences perceptions about beach resource valuation and restoration. *Urban Ecosystems*, 22(4), 785–793. <https://doi.org/10.1007/s11252-019-00860-y>
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217–227. <https://doi.org/10.1002/cb.67>
- Cabezas-Rabadán, C., Rodilla, M., Pardo-Pascual, J. E., & Herrera-Racionero, P. (2019). Assessing users' expectations and perceptions on different beach types and the need for diverse management frameworks along the Western Mediterranean. *Land Use Policy*, 81(June 2018), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.10.027>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Push and Pull Motivations in a Coastal and Marine Destination: Galápagos Islands, Ecuador. *Tourism & Hospitality Industry 2020*, 19–31.
- Castellani, V., Sala, S., & Pitea, D. (2007). A new method for tourism carrying capacity assessment. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 106, 365–374. <https://doi.org/10.2495/ECO070341>
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.1996.7.en>

- Cervantes, O., Espejel, I., Arellano, E., & Delhumeau, S. (2008). Users' perception as a tool to improve urban beach planning and management. *Environmental Management*, *42*(2), 249–264. <https://doi.org/10.1007/s00267-008-9104-8>
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, *67*(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, *36*, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. L., & Teng, N. (2016). Management priorities and carrying capacity at a high-use beach from tourists' perspectives: A way towards sustainable beach tourism. *Marine Policy*, *74*(June), 213–219. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.09.030>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 491–504. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2016.5.002>
- Churchill, G. A., Surprenant, T., & Surprenant, C. (2013). Investigation Into Customer the Determinants of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 491–504. <http://www.jstor.org/stable/3151722> .
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edi). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n443>
- Costanza, R., D'Arge, R., De Groot, R., Farber, S., Grasso, M., Hannon, B., Limburg, K., Naeem, S., O'Neill, R. V., Paruelo, J., Raskin, R. G., Sutton, P., & Van Den Belt, M. (1997). The value of the world's ecosystem services and natural capital. *Nature*, *387*(6630), 253–260. <https://doi.org/10.1038/387253a0>

- Čović, S. (2020). Sporni aspekti dodjele koncesijskih odobrenja na pomorskom dobru u upravnosudskoj praksi. *Zbornik Radova Pravnog Fakulteta u Splitu*, 57(1), 211–237. <https://doi.org/10.31141/zrpf.2020.57.135.211>
- Creswell, J. (2014). *Research Design* (Fourth edit). SAGE.
- Curtin, R., & Prellezo, R. (2010). Understanding marine ecosystem based management: A literature review. *Marine Policy*, 34(5), 821–830. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2010.01.003>
- De Groot, R. S., Wilson, M. A., & Boumans, R. M. J. (2002). A typology for the classification, description and valuation of ecosystem functions, goods and services. *Ecological Economics*, 41(3), 393–408. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00089-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00089-7)
- De Ruyck, M. C., Soares, A. G., & McLachlan, A. (1997). Social carrying capacity as a management tool for sandy beaches. *Journal of Coastal Research*, 13(3), 822–830.
- Debelić, B. (2018). Maritime common good and coastal zone management. *Pomorstvo*, 32(1), 152–161. <https://doi.org/10.31217/p.32.1.19>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Devellis, R. (2017). *Scale Development Theory and Applications* (4th ed.). SAGE.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2018). Education and certification for beach management: is there a difference between residents versus visitors? *Ocean and Coastal Management*, 160(June 2017), 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.03.043>
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean and Coastal Management*, 168(July 2018), 158–166. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.034>
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520–534. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>

- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Ergin, A., Williams, A. T., & Micallef, A. (2006). Coastal scenery: Appreciation and evaluation. *Journal of Coastal Research*, 22(4), 958–964. <https://doi.org/10.2112/04-0351.1>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Favro, S., Kovačić, M., & Perišić, M. (2013). Social and economic forms of beach managing in Croatia. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 169, 91–102. <https://doi.org/10.2495/CP130081>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fiske, S., & Taylor, S. (2017). *Social Cognition From Brains to Culture* (Third Edit). SAGE. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Fleming, C. M., & Cook, A. (2008). The recreational value of Lake McKenzie, Fraser Island: An application of the travel cost method. *Tourism Management*, 29(6), 1197–1205. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.022>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6–21.
- Frampton, A. P. R. (2010). A review of amenity beach management. *Journal of Coastal Research*, 26(6), 1112–1122. <https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-09-00008.1>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. <https://doi.org/10.4324/9780203982211-18>



- García-Morales, G., Arreola-Lizárraga, J. A., Mendoza-Salgado, R. A., García-Hernández, J., Rosales-Grano, P., & Ortega-Rubio, A. (2018). Evaluation of beach quality as perceived by users. *Journal of Environmental Planning and Management*, *61*(1), 161–175. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1295924>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *2*(3), 3–22. [https://doi.org/10.1300/J150v02n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02)
- Gilbert, D., & Stefan, H. (1998). Customer satisfaction measurement practice in United Kingdom Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.02.002>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, *79*(6), 875–885. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, *32*(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Gundersen, M., Heide, M., & Olsson, U. (1996). Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *37*(2), 183–205. <https://doi.org/10.1177/001088049603700222>
- Guyonnard, V., & Vacher, L. (2016). Beach filling model to improve beach management: a case on the French Atlantic coast (Pertuis Charentais beaches). *Sustainable Tourism VII, 1*(St), 67–78. <https://doi.org/10.2495/st160061>

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis* (5th Ed., Vol. 87, Issue 4). Prentice-Hal.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2e ed.). SAGE.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129. <https://doi.org/10.1177/0092070394222002>
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Harris, J. M. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. *Tufts University*, June, 26. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00061-0)
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.4324/9780203781159>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hill, Mark, McGinnis, J., & Cromartie, J. (2007). A marketing paradox. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 652–661. <https://doi.org/10.1108/02634500710834142>
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *Consumer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Routledge.
- Holden, A. (2008). Environment and Tourism. In *Economic Geography* (Vol. 78, Issue 1). Routledge.
- Horvat, J., & Mijoč, J. (2019). *Istraživački SpaSS*. Naklada Ljevak.

- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2020). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hunt, K. (1977). "CS/D-overview and future research directions." Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. In 158. <http://about.jstor.org/terms>
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.1080/02614368300390041>
- Izard, C. (1993). Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive development. *Psychological Review*, 100(1), 68–90.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Johnston, R., & Clark, G. (2005). *Service Management Operations Improving Service Delivery* (Second Edi). Prentice Hall.

- Jovicic, D., & Dragin, A. (2008). The assessment of carrying capacity: A crucial tool for managing tourism effects in tourist destinations. *Turizam*, 12(12), 4–11. <https://doi.org/10.5937/turizam0812004j>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations. *Tourism Management*, 22, 391–401.
- Laškarin, M. (2015). *Menadžment zadovoljstva gosta u hotelijerstvu primjenom programa Loyalty*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Lazarus, R. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352–367. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Leon-Lopez, C. E., Garcia-Morales, G., Chavez-Villalba Jorge Eduardo, Mendoza-Salgado, R. A., García-Hernandez, J., Mendez-Rodriguez, L. C., & Arreola-Lizarraga, J. A. (2021). *Carrying Capacity and the Effect of Bathers on the Sanitary Quality of Water at a Rural Recreational Beach*. August.
- Liska, A. (1984). A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61–74.
- Liu, L., Cui, T., Wu, J., Cao, R., & Ye, Y. (2021). Encouraging tourist citizenship behavior through resource uniqueness and service quality: The mediating role of emotions. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/1356766720952101>
- Lozoya, J. P., Sardá, R., & Jiménez, J. A. (2014). Users expectations and the need for differential beach management frameworks along the Costa Brava: Urban vs. natural protected beaches. *Land Use Policy*, 38, 397–414. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2013.12.001>

- Lucrezi, S., & Van der Walt, M. F. (2016). Beachgoers' perceptions of sandy beach conditions: demographic and attitudinal influences, and the implications for beach ecosystem management. *Journal of Coastal Conservation*, 20(1), 81–96. <https://doi.org/10.1007/s11852-015-0419-3>
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>
- Magaš, D., Debelić, B., & Vilke, S. (2018). Users' perception as a tool for an integrated coastal management and beach quality assessment. *Pomorstvo*, 32(2), 290–296. <https://doi.org/10.31217/p.32.2.14>
- Marin, V., Palmisani, F., Ivaldi, R., Dursi, R., & Fabiano, M. (2009). Users' perception analysis for sustainable beach management in Italy. *Ocean and Coastal Management*, 52(5), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2009.02.001>
- Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
- Mason, P., Augustyn, M., & Seakhoa-King, A. (2021). *Mixed method research in tourism: A systematic sequential approach*. 56.
- Maykut, P., & Morehouse, R. (2005). Beginning Qualitative Research. In *Beginning Qualitative Research*. The Falmer Press. <https://doi.org/10.4324/9780203485781>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Micallef, A. S., & Williams, A. T. (2003). Application of function analysis to bathing areas in the Maltese Islands. *Journal of Coastal Conservation*, 9(2), 147–158. [https://doi.org/10.1652/1400-0350\(2003\)009\[0147:AOFATB\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1652/1400-0350(2003)009[0147:AOFATB]2.0.CO;2)
- Micallef, A., & Williams, A. T. (2002). Theoretical strategy considerations for beach management. *Ocean and Coastal Management*, 45(4–5), 261–275. [https://doi.org/10.1016/S0964-5691\(02\)00058-3](https://doi.org/10.1016/S0964-5691(02)00058-3)

- Micallef, Anton, & Williams, A. T. (2004). Application of a novel approach to beach classification in the Maltese Islands. *Ocean and Coastal Management*, 47(5–6), 225–242. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2004.04.004>
- Micallef, Anton, Williams, A. T., Radic, M., & Ergin, A. (2004). Application of a novel bathing area evaluation technique—a case study of croatian Island beaches. *World Leisure Journal*, 46(4), 4–21. <https://doi.org/10.1080/04419057.2004.9674370>
- Mikulić, J. (2009). *Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika, Doktorska disertacija*. Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet.
- Mir-Gual, M., Pons, G. X., Martín-Prieto, J. A., & Rodríguez-Perea, A. (2015). A critical view of the Blue Flag beaches in Spain using environmental variables. *Ocean and Coastal Management*, 105, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.01.003>
- Morgan, R., Jones, T. C., & Williams, A. T. (1993). Opinions and perceptions of England and Wales Heritage Coast beach users: some management implications from the Glamorgan Heritage Coast, Wales. *Journal of Coastal Research*, 9(4), 1083–1093.
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>
- Neuman, L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (Third Edit). Pearson.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. In *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296–304. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35–64.

- Oliver, R. L. (1976). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/00970302030003005>
- Ostertagová, E., Ostertag, O., & Kováč, J. (2014). Methodology and application of the Kruskal-Wallis test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115–120. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>
- Ostrom, E. (2010). Beyond markets and states: Polycentric governance of complex economic systems. *Nobel Lectures: Economic Sciences: 2006 - 2010*, 100(June), 171–176. [https://doi.org/10.1142/9789814635585\\_0004](https://doi.org/10.1142/9789814635585_0004)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), Pp. 41-50, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).

- Peden, J. G. (2003). A Predictive model of recreational beach use in Southern California. *Symposium A Quarterly Journal In Modern Foreign Literatures*, 370–378.
- Peña-Alonso, C., Pérez-Chacón, E., Hernández-Calvento, L., & Ariza, E. (2018). Assessment of scenic, natural and cultural heritage for sustainable management of tourist beaches. A case study of Gran Canaria island (Spain). *Land Use Policy*, 72(May 2017), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.12.030>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(September 2018), 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Pikelj, K., & Juračić, M. (2013). Eastern Adriatic Coast (EAC): Geomorphology and Coastal Vulnerability of a Karstic Coast. *Journal of Coastal Research*, 29(4), 944–957. <https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-12-00136.1>
- Pikelj, K., Ružić, I., Ilić, S., James, M. R., & Kordić, B. (2018). Implementing an efficient beach erosion monitoring system for coastal management in Croatia. *Ocean and Coastal Management*, 156(November), 223–238. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2017.11.019>
- Pikelj, K., Zigic, V., & Juracic, M. (2009). Origin and distribution of surface sediments in the Grgur Channel, Adriatic Sea, Croatia. *Geologia Croatica*, 62(2), 95–105. <https://doi.org/10.4154/gc.2009.08>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prabprirree, M., Maneenet, T., Siriwong, P., & Yaipool, K. (2016). Implementing sustainable beach tourism management framework for the royal coast cluster, Thailand. *Asian Social Science*, 12(8), 146–153. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n8p146>



- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Price, L. (2017). *Psychometric Methods: theory into practice*. The Guilford Press.
- Protocol on Integrated Coastal Zone Management in the Mediterranean*, (2009).
- Reichheld, F. F. (2004). The one number you need to grow [5]. *Harvard Business Review*, 82(6), 133.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* (Vol. 26, Issue 2). CABI Publishing.
- Roca, E., Riera, C., Villares, M., Fragell, R., & Junyent, R. (2008). A combined assessment of beach occupancy and public perceptions of beach quality: A case study in the Costa Brava, Spain. *Ocean and Coastal Management*, 51(12), 839–846. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2008.08.005>
- Roca, E., & Villares, M. (2008). Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments. *Ocean and Coastal Management*, 51(4), 314–329. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2007.09.001>
- Roca, E., Villares, M., & Ortego, M. I. (2009). Assessing public perceptions on beach quality according to beach users' profile: A case study in the Costa Brava (Spain). *Tourism Management*, 30(4), 598–607. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.015>
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Notes and comments: The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of new orleans. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 491–506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499061>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>

- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Semeoshenkova, V., & Newton, A. (2015). Overview of erosion and beach quality issues in three Southern European countries: Portugal, Spain and Italy. *Ocean and Coastal Management*, 118, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.08.013>
- Seršić, V., & Nakić, J. (2015). Pravni problemi morske obale (U svjetlu europskog i hrvatskog prava). *PPP*, 54(169), 359–392.
- Shelby, B., & Heberlein, T. (1987). *Carrying Capacity in Recreation Settings*. Oregon State University Press. <https://doi.org/10.1080/00222216.1988.11969759>
- Shore Protection manual. (1981). In *Coastal Engineering Research Center: Vol. I*. US Army.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234. <https://doi.org/10.1177/0010880404265231>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Staničić, F. (2017). Koncesije na pomorskom dobru – Odnos Zakona o Koncesijama i Zakona o pomorskom dobru i morskim Lukama. In *Pravni vjesnik* (Vol. 33, Issue 1). <https://doi.org/10.25234/pv/4983>
- Swan, J., Trawick, F., & Maxwell, C. (1982). Satisfaction related to predictive, desired expectations: A field study. *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, 15–22.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18. <https://doi.org/10.2307/1252216>

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Tudor, D. T., & Williams, A. T. (2006). A rationale for beach selection by the public on the coast of Wales, UK. *Area*, 38(2), 153–164. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00684.x>
- Tunstall, S. M., & Penning-rowsell, E. C. (1998). The English Beach : Experiences and Values. *Geographic Journal*, 164(3), 319–332.
- UNEP. (2009). *Mediterranean Action Plan (Map)*. Www.Unep.Org.
- UNWTO. (1981). Saturation of Tourist Destinations. In *Report of the Secretary General*.
- Veal, A. (2011). *Research Methods for Leisure and Tourism*.
- Villares, M., Roca, E., Serra, J., & Montori, C. (2006). Social perception as a tool for beach planning : A case study on the Catalan coast. *Journal of Coastal Research*, SI(48), 118–123.
- Vojković, G. (2014). Novi pravni okvir koncesija u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Radova Pravnoga Fakulteta u Splitu*, 1(51), 131–149.
- Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenta*. Golden marketing.
- Walters, D., & Knee, D. (1989). Competitive strategies in retailing. *Long Range Planning*, 22(6), 74–84. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(89\)90104-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(89)90104-0)
- Walters, G., & Li, S. (2017). The Role and Influence of Emotions on Tourist Behaviour. In S. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. Routledge.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 186–200. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.186>
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>

- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. In R. Bagozzi & A. Tybout (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 256–261).
- Whitney, C. W., Lind, B. K., & Wahl, P. W. (1998). Quality assurance and quality control in longitudinal studies. *Epidemiologic Reviews*, 20(1), 71–80. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.epirev.a017973>
- Williams, A., & Micallef, A. (2009a). *Beach Management: Principles and Practice*.
- Williams, A., & Micallef, A. (2009b). *Beach Management: Principles and Practice*. Earthscan.
- Williams, A., & Micallef, A. (2009c). *Beach Management: Principles and Practice*. Earthscan.
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In *Review of Marketing* (Vol. 4, Issue 1).
- Zadel, Z. (2016). Beaches in the Function of Primary Resource of the Beach Tourism Product. *Journal of Maritime & Transportation Science*, 51(1), 117–130. <https://doi.org/10.18048/2016.51.08>
- Zeithaml, Valerie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- Zeithaml, Valerie, Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.003>
- Zeithaml, Valerie, Bitner, M., & Gremler, D. (2003). *Services marketing* (Third Edit). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

## Popis tablica

Tablica 1. Ciljevi i opći principi protokola IUOP .....	18
Tablica 2. Pregled dosadašnjih istraživanja posjetitelja plaža.....	27
Tablica 3. Vrste plaža po BARE metodi .....	47
Tablica 4. Definicije zadovoljstva korisnika .....	49
Tablica 5. Glavne razlike između kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja.....	75
Tablica 6. Vrste istraživanja prema svrsi .....	78
Tablica 7. Lokacije i tip plaža na kojima je provedeno istraživanje .....	86
Tablica 8. Distribucija ispitanih posjetitelja po vrstama plaža.....	92
Tablica 9. Prikupljene jedinice značenja po svakoj lokaciji plaže .....	106
Tablica 10. Sociodemografski profil posjetitelja plaža .....	115
Tablica 11. Navike posjetitelja plaža.....	118
Tablica 12. Deskriptivna statistička analiza konstrukta prirodna obilježja plaže za uzorak sve tri plaže.....	120
Tablica 13. Deskriptivna analiza konstrukta sadržaji na plaži za uzorak sve tri plaže .....	121
Tablica 14. Deskriptivna statistička analiza emocija posjetitelja na sve tri plaže.....	122
Tablica 15. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera posjetitelja na sve tri plaže .....	123
Tablica 16. Deskriptivna analiza konstrukta prirodna obilježja plaže za Gradsku plažu Crikvenica .....	124
Tablica 17. Deskriptivna analiza konstrukta sadržaji na plaži na Gradskoj plaži Crikvenica .....	125
Tablica 18. Deskriptivna statistička analiza emocija posjetitelja na Gradskoj plaži Crikvenica .....	126
Tablica 19. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera posjetitelja na Gradskoj plaži Crikvenica.....	127
Tablica 20. Deskriptivna analiza konstrukta prirodna obilježja urbane plaže Ploče, Rijeka .....	128
Tablica 21. Deskriptivna analiza konstrukta sadržaji na plaži urbane plaže Ploče, Rijeka .....	129

Tablica 22. Deskriptivna statistička analiza konstrukta emocije na urbanoj plaži Ploče, Rijeka .....	130
Tablica 23. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera posjetitelja na urbanoj plaži Ploče, Rijeka .....	131
Tablica 24. Deskriptivna analiza konstrukta prirodna obilježja prirodne, ruralne plaže Klančac, Brseč.....	132
Tablica 25. Važnost sadržaja na prirodnoj, ruralnoj plaži Klančac, Brseč.....	133
Tablica 26. Deskriptivna statistička analiza konstrukta emocije na prirodnoj, ruralnoj plaži Klančac, Brseč.....	134
Tablica 27. Deskriptivna statistička analiza konstrukata zadovoljstva i namjera na prirodnoj, ruralnoj plaži Klančac, Brseč .....	135
Tablica 28. Ocjene hipoteza s pripadajućom metodama i rezultatima bivarijatne statističke analize.....	136
Tablica 29. Analiza reflektivnog mjernog modela .....	146
Tablica 30. Analiza diskriminantne valjanosti temeljem kriterija Fornell-Larckera .	148
Tablica 31. Analiza diskriminantne valjanosti temeljem Heterotrait-monotrait kriterija .....	148
Tablica 32. Faktori inflacije varijance čestica formativnih konstrukata .....	150
Tablica 33. Faktori inflacije varijance (VIF) konstrukata unutarnjeg modela .....	152
Tablica 34. Rezultati testiranja hipoteza multivarijatnom statističkom analizom PLS–SEM.....	153
Tablica 35. Medijacijska analiza, direktni učinci .....	155
Tablica 36. Utjecaj sadržaja na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom bez medijatora .....	155
Tablica 37. Rezultati medijacijske analize emocija, ukupni indirektni učinci .....	156
Tablica 38. Koeficijenti determinacije strukturalnog modela .....	157
Tablica 39. Efekti veličine utjecaja ( $f^2$ ) nezavisnih varijabli u modelu.....	158
Tablica 40. Prediktivna relevantnost modela – Q2 .....	159

## Popis prikaza

Prikaz 1. Postupak koji propisuje Uredba koncesijskog odobrenja .....	23
Prikaz 2. Aspekti upravljanja plažama .....	38
Prikaz 3. Konceptualni model upravljanja plažama, osiguran je krug kontrole kao povratni krug kojim se informiraju donosioci odluka .....	45
Prikaz 4. Okvir za istraživanje zadovoljstva .....	53
Prikaz 5. Teorija razložne akcije .....	59
Prikaz 6. Teorija planiranog ponašanja .....	60
Prikaz 7. Konceptualni model doktorskog istraživanja .....	66
Prikaz 8. Faze istraživanja doktorske disertacije .....	81
Prikaz 9. Vrste uzoraka .....	83
Prikaz 10. Lokacije plaža na kojima je sprovedeno empirijsko istraživanja .....	87
Prikaz 11. Plaža Klančac, Brseč, terensko istraživanje .....	88
Prikaz 12. Plaža Ploče, Rijeka, terensko istraživanje .....	89
Prikaz 13. Glavna gradska plaža Crikvenica, terensko istraživanje .....	90
Prikaz 14. Podjela plaže u zone uzorkovanja .....	94
Prikaz 15. Dijagram protokola uzorkovanja ispitanika .....	95
Prikaz 16. Metoda konstantne komparacije .....	105
Prikaz 17. Desant na Brseč 1945.g. ....	107
Prikaz 18. Pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom po vrsti posjetitelja, n=377 .....	139
Prikaz 19. Pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta namjera preporuke po dobnim skupinama, n=377 .....	140
Prikaz 20. Pravokutni dijagrami distribucije odgovora konstrukta namjera ponovne posjete po vrstama posjetitelja, n=377 .....	141
Prikaz 21. Specifikacija strukturalnog modela .....	144

## Prilog 1. Upitnik i protokol urbana plaža na hrvatskom jeziku

Dobar dan, ja sam \_\_\_\_\_, a ovo je \_\_\_\_\_ Mi smo istraživači sa Sveučilišta u Rijeci Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i htjeli bismo Vam postaviti nekoliko pitanja o ovoj plaži. Istraživanje je anonimno i povjerljivo. Predviđeno vrijeme trajanja intervjua je 15 min, a Vaši odgovori poslužit će u izradi održivog i učinkovitog modela upravljanja plažama.

### Istraživanje percepcija, preferencija i namjera posjetitelja plaža

1. U prvom dijelu Vas želimo pitati o Vašem zadovoljstvu prirodnim i okolišnim karakteristikama ove plaže

Molimo ocijenite stupanj zadovoljstva gdje je **1 – vrlo nezadovoljan**, **2 – donekle nezadovoljan**, **3 – niti nezadovoljan, niti zadovoljan** **4 – donekle zadovoljan**, **5 – vrlo zadovoljan**

		Vrlo nezadovoljan					Vrlo zadovoljan				
NC1	Teksturom sedimenta plaže	1	2	3	4	5					
PCO C1	Dostupnim prostorom na plaži	1	2	3	4	5					
PCO C2	Bukom na plaži	1	2	3	4	5					
NC2	Dostupnim hladom na plaži	1	2	3	4	5					
NC3	Teksturom sedimenta plaže pri ulasku u more	1	2	3	4	5					
NCE 1	Količinom smeća/plastike na plaži	1	2	3	4	5					
NC5	Prilikama za promatranje morskih životinjskih vrsta	1	2	3	4	5					
PCO3	Gužvom na plaži	1	2	3	4	5					
NC_S CN	Pejzažem plaže i okolnog krajolika	1	2	3	4	5					
NC4	Čistoćom mora	1	2	3	4	5					



2. Sada bismo htjeli saznati nešto više o Vašem osjećaju sigurnosti na ovoj plaži u vrijeme COVID-19 pandemije

Molimo ocijenite Vaš stupanj slaganja s tvrdnjama **1 - uopće se ne slažem**, **2 - donekle se ne slažem** **3 - niti se slažem**, **4 - donekle se slažem** **5 - u potpunosti se slažem**

		Uopće se ne slažem			U potpunosti se slažem	
C191	Ne bojim se COVID-19 zaraze na ovoj plaži	1	2	3	4	5
C192	Većinu vremena provedenog na plaži nalazim se na udaljenosti većoj od 2m od drugih posjetitelja plaže	1	2	3	4	5
C193	Osjećam se sigurno na ovoj plaži	1	2	3	4	5

3. Sljedeće bismo htjeli ispitati vaše zadovoljstvo sadržajima koji su namijenjeni udobnosti, uživanju i zabavi tijekom Vašeg boravka na plaži.

Molimo ocijenite stupanj zadovoljstva gdje je **1 – vrlo nezadovoljan**, **2 – donekle nezadovoljan**, **3 – niti nezadovoljan**, **4 – donekle zadovoljan**, **5 – vrlo zadovoljan**

		Vrlo nezadovoljan			Vrlo zadovoljan	
BF1	Dostupnim svlačionicama	1	2	3	4	5
BSA N1	Dostupnim kantama za smeće	1	2	3	4	5
BL	Uslugom restorana i barova na plaži	1	2	3	4	5
BSA N2	Dostupnim tuševima	1	2	3	4	5
BSA N3	Čistoćom WC-a	1	2	3	4	5
BF2	Dostupnim parkirališnim mjestima	1	2	3	4	5
BF3	Spasilačkim i/ili medicinskim uslugama	1	2	3	4	5
BF4	Zonama za sport, rekreaciju i dječju igru	1	2	3	4	5
BL1	Uslugom iznajmljivanja ležaljki i suncobrana	1	2	3	4	5
BF5	Prilagođenim prilazima plaži i moru osobama sa invaliditetom	1	2	3	4	5
BSA N4	Dostupnim WC-ima	1	2	3	4	5
BL2	Uslugom iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru (pedaline, jet-ski, ...)	1	2	3	4	5
BFSY6	Jasno označenim sigurnim područjem za kupanje u moru	1	2	3	4	5

4. Vrlo bismo cijenili Vašu otvorenost i susretljivost pri slijedećim pitanjima kojima želimo bolje razumjeti Vaše emocije koje možda osjećate prema ovom mjestu.

Molimo ocijenite Vaš stupanj slaganja sa tvrdnjama **1 - uopće se ne slažem**, **2 - donekle se ne slažem**, **3 - niti se slažem, niti ne slažem**, **4 - donekle se slažem** **5 - u potpunosti se slažem**

		Uopće se ne slažem			U potpunosti se slažem	
EMJ1	<b>Osjećam veselje prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EML3	<b>Osjećam ljubav prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EMJ3	<b>Osjećam entuzijazam prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EMPS2	Osjećam zapanjenost prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMJ5	<b>Osjećam užitak prema ovoj plaži.</b>	1	2	3	4	5
EML1	<b>Osjećam privrženost prema ovoj plaži.</b>	1	2	3	4	5
EMPS5	Osjećam iznenađenje prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EML2	<b>Osjećam brižnost prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EMPS3	<b>Osjećam se fascinirano prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EMJ2	<b>Osjećam oduševljenje prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EMPS4	<b>Osjećam se inspirirano prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EML5	<b>Osjećam se topla srca prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EMJ4	Osjećam sreću prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
EML4	<b>Osjećam nježnost prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5
EMPS1	<b>Osjećam zadivljenost prema ovoj plaži</b>	1	2	3	4	5

5. Hvala Vam na susretljivosti i strpljenju iskazanima do sada. Molimo sada da nam kažete nešto više o Vašim namjerama i zadovoljstvu cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži.

Molimo ocijenite Vaš stupanj slaganja sa tvrdnjama **1 - uopće se ne slažem**, **2 - donekle se ne slažem**, **3 - niti se slažem, niti ne slažem**, **4 - donekle se slažem** **5 - u potpunosti se slažem**

		Uopće se ne slažem			U potpunosti se slažem	
RI3	Vjerojatno ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
RECI1	Preporučit ću ovu plažu drugim ljudima	1	2	3	4	5
RECI3	Poticati ću prijatelje i rođake da posjete ovu plažu	1	2	3	4	5
RI1	Pokušat ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
RECI2	Reći ću pozitivne stvari o ovoj plaži drugim ljudima	1	2	3	4	5
RI2	Mislim da ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
SATE1	Zadovoljan sam cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži	1	2	3	4	5
SATE3	Ova plaža je točno ono što sam trebala/o	1	2	3	4	5
SATE2	Napravio sam mudar odabir plaže	1	2	3	4	5
SATE4	Uistinu uživam na ovoj plaži	1	2	3	4	5

6. Na kraju ovog upitnika/intervjua molimo Vas neke sociodemografske podatke o Vama

- | 1. Vaš spol                    | 2. Vaša dob                      | 3. Vaša školska sprema                 | 4. S kime ste došli na plažu?                 | 5. Koliko godina je prošlo od Vašeg prvog posjeta ovoj plaži |
|--------------------------------|----------------------------------|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> M     | <input type="checkbox"/> 15 - 24 | <input type="checkbox"/> osnovna škola | <input type="checkbox"/> sami                 | _____  |
| <input type="checkbox"/> Ž     | <input type="checkbox"/> 25 - 34 | <input type="checkbox"/> srednja škola | <input type="checkbox"/> s prijateljima       |  |
| <input type="checkbox"/> Drugo | <input type="checkbox"/> 35 - 44 | <input type="checkbox"/> fakultet      | <input type="checkbox"/> par                  |  |
|                                | <input type="checkbox"/> 45 - 54 | <input type="checkbox"/> doktorat      | <input type="checkbox"/> s obitelji bez djece |  |
|                                | <input type="checkbox"/> 55 - 64 |  | <input type="checkbox"/> s obitelji s djecom  |  |
|                                | <input type="checkbox"/> 65 +    |  |   |  |

- | 6. Kojim načinom prijevoza ste došli na plažu | 7. Jeste li turist, lokalni stanovnik ili sezonski stanovnik | 8. Koliko vremena obično provedete na plaži? | 9. Koje ste nacionalnosti? |
|---|--|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> pješke               | <input type="checkbox"/> turist S, D                         | <input type="checkbox"/> do 1h               | _____                      |
| <input type="checkbox"/> javni prijevoz       | <input type="checkbox"/> lokalni stanovnik                   | <input type="checkbox"/> 1h-3h               |                            |
| <input type="checkbox"/> osobni auto          | <input type="checkbox"/> sezonski stanovnik                  | <input type="checkbox"/> 3h-5h               |                            |
| <input type="checkbox"/> motocikl             |  | <input type="checkbox"/> više od 5h          |                            |
| <input type="checkbox"/> bicikl               |  |  |                            |

7. Imate li želju reći nam nešto važno o ovoj plaži, a da Vas to nismo pitali?

---

---

---

---

---

---

---

**Hvala na Vašem sudjelovanju!**

## Prilog 2. Upitnik i protokol urbana/gradska plaža na engleskom jeziku

*Hi, I'm \_\_\_\_ and this is \_\_\_\_ We are researchers from the University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management and we would like to ask you a few questions about this beach. Your answers will be anonymous and confidential. The estimated duration of this interview is 15 min. Your answers will serve the purpose of creating a more sustainable and effective beach management model.*

### Research of perceptions, preferences, and intentions of beach users

1. In the first part we would like to ask you about your level of satisfaction with the natural and environmental characteristics of this beach.

Please rate your level of satisfaction where **1 – very dissatisfied**, **2 – dissatisfied**, **3 – neither satisfied, nor dissatisfied** **4 – satisfied**, **5 – very satisfied**.

		Very Dissatisfied			Very Satisfied	
NC1	Beach sediment texture	1	2	3	4	5
PCO C1	Available space on the beach	1	2	3	4	5
PCO C2	Noise on the beach	1	2	3	4	5
NC2	Available shade on the beach	1	2	3	4	5
NC3	Texture of beach sediment when entering the sea	1	2	3	4	5
NCE 1	Litter/Plastic on the beach	1	2	3	4	5
NC5	Opportunities to observe maritime species (fish, crabs, shells...)	1	2	3	4	5
PCO3	Crowding on the beach	1	2	3	4	5
NC_S CN	Beach scenery and local landscape	1	2	3	4	5
NC4	Cleanliness of the sea	1	2	3	4	5

2. Now we would like to know more about your sense of safety on this beach during the COVID-19 pandemic.

Please rate your level of agreement with the following statements where **1 – Strongly disagree**, **2 – Somewhat disagree** **3 – Neither agree, nor disagree**, **4 – Somewhat agree** **5 – Strongly Agree**.

		Strongly Disagree					Strongly Agree
C191	I do not fear getting COVID-19 on this beach	1	2	3	4	5	
C192	Most of the time I spend on this beach I am 2 meters away from other beach users	1	2	3	4	5	
C193	I feel safe on this beach	1	2	3	4	5	

3. Next, please rate your level of satisfaction with beach facilities meant for comfort, enjoyment, and fun during your stay on this beach.

Please rate your level of satisfaction where **1 – very dissatisfied**, **2 – dissatisfied**, **3 – neither satisfied, nor dissatisfied** **4 – satisfied**, **5 – very satisfied**.

		Very Dissatisfied					Very Satisfied
BF1	Change room availability	1	2	3	4	5	
BSA N1	Litter bin availability	1	2	3	4	5	
BL	Bar and restaurant service on the beach	1	2	3	4	5	
BSA N2	Shower availability	1	2	3	4	5	
BSA N3	Cleanliness of toilets	1	2	3	4	5	
BF2	Available parking space	1	2	3	4	5	
BF3	Lifeguard and/or medical service	1	2	3	4	5	
BF4	Areas for sport, recreation, and children play on the beach	1	2	3	4	5	
BL1	Umbrella and deckchair rental service	1	2	3	4	5	
BF5	Accessibility to the beach and sea for persons with disabilities	1	2	3	4	5	
BSA N4	Availability of toilets	1	2	3	4	5	
BL2	Rental service of water sport and recreation equipment (i.e., pedal boats, jet-skis, ...)	1	2	3	4	5	
BFS Y6	Clearly designated safe swimming areas in the sea	1	2	3	4	5	

4. We would very much appreciate your openness and sincerity in the next questions we ask to better understand your emotions towards this beach.

Please rate your level of agreement with the following statements where **1 – Strongly Disagree**, **2 – Somewhat disagree** **3 – Neither agree, nor disagree**, **4 – Somewhat agree** **5 – Strongly Agree**.

		<b>Strongly Disagree</b>			<b>Strongly Agree</b>	
EMJ1	I feel Cheerful toward this beach	1	2	3	4	5
EML3	I feel a sense of Love toward this beach	1	2	3	4	5
EMJ3	I feel a sense of Enthusiasm toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS2	I feel a sense of Astonishment toward this beach	1	2	3	4	5
EMJ5	I feel a sense of Pleasure toward this beach	1	2	3	4	5
EML1	I feel a sense of Affection toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS5	I feel a sense of Surprise toward this beach	1	2	3	4	5
EML2	I feel a sense of Caring toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS3	I feel fascinated about this beach	1	2	3	4	5
EMJ2	I feel a sense of Delight toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS4	I feel a sense of Inspiration toward this beach	1	2	3	4	5
EML5	I feel Warm – hearted toward this beach	1	2	3	4	5
EMJ4	I feel a sense of Joy toward this beach	1	2	3	4	5
EML4	I feel a sense of Tenderness toward this beach/	1	2	3	4	5
EMPS1	I feel a sense of Amazement toward this beach	1	2	3	4	5

5. Thank you for your kindness and patience so far. Please tell us something of your intentions and general satisfaction with this beach in the next section.

Please rate your level of agreement with the following statements where **1 – Strongly Disagree**, **2 – Somewhat disagree** **3 – Neither agree, nor disagree**, **4 – Somewhat agree** **5 – Strongly Agree**.

		<b>Strongly Disagree</b>			<b>Strongly Agree</b>	
R13	I will probably visit this beach again	1	2	3	4	5
REC1	I will recommend this beach to other people	1	2	3	4	5
REC3	I will encourage friends and relatives to visit this beach	1	2	3	4	5
R11	I will try to visit this beach again	1	2	3	4	5
REC2	I will tell other people positive things about this beach	1	2	3	4	5
R12	I think I will visit this beach again	1	2	3	4	5
SATE1	I am satisfied with the overall experience at this beach	1	2	3	4	5
SATE3	This beach is exactly what I needed	1	2	3	4	5
SATE2	I made a wise decision to visit this beach	1	2	3	4	5
SATE4	I really enjoy this beach	1	2	3	4	5



6. At the very end of this interview, we would like to know some socio-demographic data about you.

<b>1. Gender</b>	<b>2. Your age</b>	<b>3. Your level of education</b>	<b>4. Who accompanied you to the beach today?</b>	<b>5. How many years has it passed since you first visited this beach until today?</b>
<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> 15 - 24	<input type="checkbox"/> Elementary School	<input type="checkbox"/> I came alone	_____
<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> 25 - 34	<input type="checkbox"/> Highschool	<input type="checkbox"/> with friends	
<input type="checkbox"/> Other	<input type="checkbox"/> 35 - 44	<input type="checkbox"/> University Degree	<input type="checkbox"/> couple	
	<input type="checkbox"/> 45 - 54	<input type="checkbox"/> PhD	<input type="checkbox"/> with family no children	
	<input type="checkbox"/> 55 - 64		<input type="checkbox"/> with family with children	
	<input type="checkbox"/> 65 +			

<b>6. How did you come to this beach?</b>	<b>7. Are you a tourist local resident or season resident?</b>	<b>8. How many hours do you spend typically a day on this beach?</b>	<b>9. What is your nationality?</b>
<input type="checkbox"/> walking	<input type="checkbox"/> tourist, F, D	<input type="checkbox"/> less than 1h	_____
<input type="checkbox"/> public transportation	<input type="checkbox"/> local resident	<input type="checkbox"/> 1h-3h	
<input type="checkbox"/> car	<input type="checkbox"/> season resident	<input type="checkbox"/> 3h-5h	
<input type="checkbox"/> Motorcycle		<input type="checkbox"/> more than 5h	
<input type="checkbox"/> Bicycle			

Is there anything you would like to say about this beach that you think is important that we haven't asked you?

---

---

---

---

---

---

**Thank you for your participation!**

## Prilog 3. Upitnik i protokol prirodna plaža na hrvatskom jeziku

Dobar dan, ja sam \_\_\_\_\_, a ovo je \_\_\_\_\_ Mi smo istraživači sa Sveučilišta u Rijeci Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i htjeli bismo Vam postaviti nekoliko pitanja o ovoj plaži. Istraživanje je anonimno i povjerljivo. Predviđeno vrijeme trajanja intervjua je 15 min, a Vaši odgovori poslužit će u izradi održivog i učinkovitog modela upravljanja plažama.

### Istraživanje percepcija, preferencija i namjera posjetitelja na prirodnoj plaži

1. U prvom dijelu Vas želimo pitati o Vašem zadovoljstvu prirodnim i okolišnim karakteristikama ove plaže

Molimo ocijenite stupanj zadovoljstva gdje je **1 – vrlo nezadovoljan**, **2 – donekle nezadovoljan**, **3 – niti nezadovoljan, niti zadovoljan** **4 – donekle zadovoljan**, **5 – vrlo zadovoljan**

		Vrlo nezadovoljan			Vrlo zadovoljan	
NC1	Teksturom sedimenta plaže	1	2	3	4	5
PCO C1	Dostupnim prostorom na plaži	1	2	3	4	5
PCO C2	Bukom na plaži	1	2	3	4	5
NC2	Dostupnim hladom na plaži	1	2	3	4	5
NC3	Teksturom sedimenta plaže pri ulasku u more	1	2	3	4	5
NCE 1	Količinom smeća/plastike na plaži	1	2	3	4	5
NC5	Prilikama za promatranje morskih životinjskih vrsta	1	2	3	4	5
PCO3	Gužvom na plaži	1	2	3	4	5
NC_S CN	Pejzažem plaže i okolnog krajolika	1	2	3	4	5
NC4	Čistoćom mora	1	2	3	4	5

2. Sada bismo htjeli saznati nešto više o Vašem osjećaju sigurnosti na ovoj plaži u vrijeme COVID-19 pandemije

Molimo ocijenite Vaš stupanj slaganja s tvrdnjama **1 - uopće se ne slažem**, **2 - donekle se ne slažem** **3 - niti se slažem**, **4 - donekle se slažem** **5 - u potpunosti se slažem**

		Uopće se ne slažem			U potpunosti se slažem	
C191	Ne bojim se COVID-19 zaraze na ovoj plaži	1	2	3	4	5
C192	Većinu vremena provedenog na plaži nalazim se na udaljenosti većoj od 2m od drugih posjetitelja plaže	1	2	3	4	5
C193	Osjećam se sigurno na ovoj plaži	1	2	3	4	5

3. Sljedeće bismo htjeli ispitati **važnost** koju pridajete sadržajima namijenjenima za udobnost i uživanje na plaži. Iako pojedinih sadržaja ovdje nema, htjeli bi znati koliko bi Vam oni bili važni na ovoj plaži?

Molimo ocijenite stupanj važnosti gdje je **1 – vrlo nevažno**, **2 – donekle nevažno**, **3 – niti važno**, **niti nevažno** **4 – donekle važno**, **5 – vrlo važno**

		Vrlo nevažni			Vrlo važni	
BF1	Dostupne svlačionice	1	2	3	4	5
BSA N1	Dostupne kante za smeće	1	2	3	4	5
BL	Usluga restorana i barova	1	2	3	4	5
BSA N2	Dostupni tuševi	1	2	3	4	5
BSA N3	Čistoća WC-a	1	2	3	4	5
BF2	Dostupna parkirališna mjesta	1	2	3	4	5
BF3	Spasilačke i/ili medicinske usluge	1	2	3	4	5
BF4	Zone za sport, rekreaciju i dječju igru	1	2	3	4	5
BL1	Usluga iznajmljivanja ležaljki i suncobrana	1	2	3	4	5
BF5	Prilagođen prilazima plaži i moru osobama sa invaliditetom	1	2	3	4	5
BSA N4	Dostupni WC-i	1	2	3	4	5
BL2	Usluga iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru (pedaline, jet-ski, ...)	1	2	3	4	5
BFSY6	Jasno označeno sigurno područjem za kupanje u moru	1	2	3	4	5

4. Vrlo bismo cijenili Vašu otvorenost i susretljivost pri slijedećim pitanjima kojima želimo bolje razumjeti Vaše emocije koje možda osjećate prema ovom mjestu

Molimo ocijenite Vaš stupanj slaganja sa tvrdnjama **1 - uopće se ne slažem**, 2 - donekle se ne slažem 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - donekle se slažem **5 - u potpunosti se slažem**

		Uopće se ne slažem			U potpunosti se slažem	
EMJ1	Osjećam veselje prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EML3	Osjećam ljubav prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMJ3	Osjećam entuzijazam prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMPS2	Osjećam zapanjenost prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMJ5	Osjećam užitek prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
EML1	Osjećam privrženost prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
EMPS5	Osjećam iznenađenje prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EML2	Osjećam brižnost prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMPS3	Osjećam se fascinirano prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMJ2	Osjećam oduševljenje prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMPS4	Osjećam se inspirirano prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EML5	Osjećam se topla srca prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMJ4	Osjećam sreću prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
EML4	Osjećam nježnost prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
EMPS1	Osjećam zadivljenost prema ovoj plaži	1	2	3	4	5

5. Hvala Vam na susretljivosti i strpljenju iskazanima do sada. Molimo sada da nam kažete nešto više o Vašim namjerama i zadovoljstvu cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži.

Molimo ocijenite Vaš stupanj slaganja sa tvrdnjama **1 - uopće se ne slažem**, **2 - donekle se ne slažem**, **3 - niti se slažem, niti ne slažem**, **4 - donekle se slažem** **5 - u potpunosti se slažem**

		Uopće se ne slažem			U potpunosti se slažem	
RI3	Vjerojatno ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
RECI1	Preporučit ću ovu plažu drugim ljudima	1	2	3	4	5
RECI3	Poticati ću prijatelje i rođake da posjete ovu plažu	1	2	3	4	5
RI1	Pokušat ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
RCI2	Reći ću pozitivne stvari o ovoj plaži drugim ljudima	1	2	3	4	5
RI2	Mislim da ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
SATE1	Zadovoljan sam cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži	1	2	3	4	5
SATE3	Ova plaža je točno ono što sam trebala/o	1	2	3	4	5
SATE2	Napravio sam mudar odabir plaže	1	2	3	4	5
SATE4	Uistinu uživam na ovoj plaži	1	2	3	4	5

6. Na kraju ovog upitnika/intervjua molimo Vas neke sociodemografske podatke o Vama

- | 1. Vaš spol                    | 2. Vaša dob                      | 3. Vaša školska sprema                 | 4. S kime ste došli na plažu?                 | 5. Koliko godina je prošlo od Vašeg prvog posjeta ovoj plaži |
|--------------------------------|----------------------------------|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> M     | <input type="checkbox"/> 15 - 24 | <input type="checkbox"/> osnovna škola | <input type="checkbox"/> sami                 | _____  |
| <input type="checkbox"/> Ž     | <input type="checkbox"/> 25 - 34 | <input type="checkbox"/> srednja škola | <input type="checkbox"/> s prijateljima       |  |
| <input type="checkbox"/> Drugo | <input type="checkbox"/> 35 - 44 | <input type="checkbox"/> fakultet      | <input type="checkbox"/> par                  |  |
|                                | <input type="checkbox"/> 45 - 54 | <input type="checkbox"/> doktorat      | <input type="checkbox"/> s obitelji bez djece |  |
|                                | <input type="checkbox"/> 55 - 64 |  | <input type="checkbox"/> s obitelji s djecom  |  |
|                                | <input type="checkbox"/> 65 +    |  |   |  |

- | 6. Kojim načinom prijevoza ste došli na plažu | 7. Jeste li turist, lokalni stanovnik ili sezonski stanovnik | 8. Koliko vremena obično provedete na plaži? | 9. Koje ste nacionalnosti? |
|---|--|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> pješke               | <input type="checkbox"/> turist, S, D                        | <input type="checkbox"/> do 1h               | _____                      |
| <input type="checkbox"/> javni prijevoz       | <input type="checkbox"/> lokalni stanovnik                   | <input type="checkbox"/> 1h-3h               |                            |
| <input type="checkbox"/> osobni auto          | <input type="checkbox"/> sezonski stanovnik                  | <input type="checkbox"/> 3h-5h               |                            |
| <input type="checkbox"/> motocikl             |  | <input type="checkbox"/> više od 5h          |                            |
| <input type="checkbox"/> bicikl               |  |  |                            |

7. Imate li želju reći nam nešto važno o ovoj plaži, a da Vas to nismo pitali?

---

---

---

---

---

---

---

**Hvala na Vašem sudjelovanju!**

## Prilog 4. Upitnik i protokol prirodna plaža na engleskom jeziku

Hi, I'm \_\_\_\_\_ and this is \_\_\_\_\_. We are researchers from the University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management and we would like to ask you a few questions about this beach. Your answers will be anonymous and confidential. The estimated duration of this interview is 15 min. Your answers will serve the purpose of creating a more sustainable and effective beach management model.

### Research of perceptions, preferences, and intentions of beach users at a Natural Beach

1. In the first part we would like to ask you about your level of satisfaction with the natural and environmental characteristics of this beach.

Please rate your level of satisfaction where **1 – very dissatisfied**, **2 – dissatisfied**, **3 – neither satisfied, nor dissatisfied**, **4 – satisfied**, **5 – very satisfied**

		Very Dissatisfied			Very Satisfied	
NC1	Beach sediment texture	1	2	3	4	5
PCO C1	Available space on the beach	1	2	3	4	5
PCO C2	Noise on the beach	1	2	3	4	5
NC2	Available shade on the beach	1	2	3	4	5
NC3	Texture of beach sediment when entering the sea	1	2	3	4	5
NCE 1	Litter/Plastic on the beach	1	2	3	4	5
NC5	Opportunities to observe maritime species (fish, crabs, shells...)	1	2	3	4	5
PCO3	Crowding on the beach	1	2	3	4	5
NC_S CN	Beach scenery and local landscape	1	2	3	4	5
NC4	Cleanliness of the sea	1	2	3	4	5

2. Now we would like to know more about your sense of security on this beach during the COVID-19 pandemic.

Please rate your level of agreement with the following statements where **1 – Strongly disagree**, **2 – Somewhat disagree** **3 – Neither agree, nor disagree**, **4 – Somewhat agree** **5 – Strongly Agree**.

		Strongly Disagree					Strongly Agree				
C191	I do not fear getting COVID-19 on this beach	1	2	3	4	5					
C192	Most of the time I spend on this beach I am 2 meters away from other beach users	1	2	3	4	5					
C193	I feel safe on this beach	1	2	3	4	5					

3. In the following section we would like to examine the **importance** you attach to facilities designed for comfort and enjoyment on the beach. Although some facilities may be **missing here**, we would like to know how important they would be to you on this beach.

Please rate your level of importance where **1 – Very unimportant**, **2 – unimportant**, **3 – neither important, nor unimportant** **4 – somewhat important**, **5 – very important**.

		Very Unimportant					Very Important				
BF1	Change room availability	1	2	3	4	5					
BSA N1	Litter bin availability	1	2	3	4	5					
BL	Bar and restaurant service on the beach	1	2	3	4	5					
BSA N2	Shower availability	1	2	3	4	5					
BSA N3	Cleanliness of toilets	1	2	3	4	5					
BF2	Available parking space	1	2	3	4	5					
BF3	Lifeguard and/or medical service	1	2	3	4	5					
BF4	Areas for sport, recreation and children play on the beach	1	2	3	4	5					
BL1	Umbrella and deckchair rental service	1	2	3	4	5					
BF5	Accessibility to the beach and sea for persons with disabilities	1	2	3	4	5					
BSA N4	Availability of toilets	1	2	3	4	5					
BL2	Rental service of water sport and recreation equipment (i.e., pedal boats, jet-skis, ...)	1	2	3	4	5					
BFS Y6	Clearly designated safe swimming areas in the sea	1	2	3	4	5					



4. We would very much appreciate your openness and sincerity in the next questions we ask to better understand your emotions towards this beach.

Please rate your level of agreement with the following statements where **1 – Strongly Disagree**, **2 – Somewhat disagree** **3 – Neither agree, nor disagree**, **4 – Somewhat agree** **5 – Strongly Agree**.

		<b>Strongly Disagree</b>			<b>Strongly Agree</b>	
EMJ1	I feel Cheerful toward this beach	1	2	3	4	5
EML3	I feel a sense of Love toward this beach	1	2	3	4	5
EMJ3	I feel a sense of Enthusiasm toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS2	I feel a sense of Astonishment toward this beach	1	2	3	4	5
EMJ5	I feel a sense of Pleasure toward this beach	1	2	3	4	5
EML1	I feel a sense of Affection toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS5	I feel a sense of Surprise toward this beach	1	2	3	4	5
EML2	I feel a sense of Caring toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS3	I feel fascinated about this beach	1	2	3	4	5
EMJ2	I feel a sense of Delight toward this beach	1	2	3	4	5
EMPS4	I feel a sense of Inspiration toward this beach	1	2	3	4	5
EML5	I feel Warm – hearted toward this beach	1	2	3	4	5
EMJ4	I feel a sense of Joy toward this beach	1	2	3	4	5
EML4	I feel a sense of Tenderness toward this beach/	1	2	3	4	5
EMPS1	I feel a sense of Amazement toward this beach	1	2	3	4	5

5. Thank you for your kindness and patience so far. Please tell us something of your intentions and general satisfaction with this beach in the next section.

Please rate your level of agreement with the following statements where **1 – Strongly Disagree**, **2 – Somewhat disagree** **3 – Neither agree, nor disagree**, **4 – Somewhat agree** **5 – Strongly Agree**.

		<b>Strongly Disagree</b>			<b>Strongly Agree</b>	
R13	I will probably visit this beach again	1	2	3	4	5
REC1	I will recommend this beach to other people	1	2	3	4	5
REC3	I will encourage friends and relatives to visit this beach	1	2	3	4	5
R11	I will try to visit this beach again	1	2	3	4	5
REC2	I will tell other people positive things about this beach	1	2	3	4	5
R12	I think I will visit this beach again	1	2	3	4	5
SATE1	I am satisfied with the overall experience at this beach	1	2	3	4	5
SATE3	This beach is exactly what I needed	1	2	3	4	5
SATE2	I made a wise decision to visit this beach	1	2	3	4	5
SATE4	I really enjoy this beach	1	2	3	4	5

6. At the very end of this interview, we would like to know some socio-demographic data about you.

<b>1. Gender</b>	<b>2. Your age</b>	<b>3. Your level of education</b>	<b>4. Who accompanied you to the beach today?</b>	<b>5. How many years has it passed since you first visited this beach until today?</b>
<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> 15 - 24	<input type="checkbox"/> Elementary School	<input type="checkbox"/> I came alone	_____
<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> 25 - 34	<input type="checkbox"/> Highschool	<input type="checkbox"/> with friends <input type="checkbox"/> couple	
<input type="checkbox"/> Other	<input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> 65 +	<input type="checkbox"/> University Degree <input type="checkbox"/> PhD	<input type="checkbox"/> with family no children <input type="checkbox"/> with family with children	

<b>6. How did you come to this beach?</b>	<b>7. Are you a tourist local resident or season resident?</b>	<b>8. How many hours do you spend typically a day on this beach?</b>	<b>9. What is your nationality?</b>
<input type="checkbox"/> walking <input type="checkbox"/> public transportation <input type="checkbox"/> car <input type="checkbox"/> Motorcycle <input type="checkbox"/> Bicycle	<input type="checkbox"/> tourist, F, D <input type="checkbox"/> local resident <input type="checkbox"/> season resident	<input type="checkbox"/> less than 1h <input type="checkbox"/> 1h-3h <input type="checkbox"/> 3h-5h <input type="checkbox"/> more than 5h	_____

Is there anything you would like to say about this beach that you think is important that we haven't asked you?

---

---

---

---

---

---

**Thank you for your participation!**

Prilog 5. Protokol ispitivanja fokus grupe – valjanost sadržaja

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA

Razvoj anketnog upitnika za svrhu provođenja istraživanja  
doktorske disertacije

**Utjecaj odabranih determinanti na percepciju turističkog  
proizvoda plaža**

### **Predstavljanje Fokus grupa upitnik:**

*Poštovani,*

*Cilj ove fokus grupe je procjena valjanosti sadržaja radne verzije anketnog upitnika u svrhu provođenja istraživanja doktorske disertacije. Anketni upitnik ima za cilj istražiti kako sociodemografske odrednice, emocije te zadovoljstva sadržajima i prirodnim karakteristikama plaža utječu na zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom korisnika plaža te na njihove namjere ponovne posjete i preporuke plaže. Prema **DeVillis (2017)** valjanost sadržaja odnosi se na opseg kojim određeni set čestica reflektira određenu domenu sadržaja.*

Vašim sudjelovanjem u ovoj procjeni i iskazanim stručnim mišljenjem omogućit ćete veću relevantnost sadržaja upitnika, a time i samog istraživanja.

Molimo da Vašu procjenu i sud za svaku česticu iskažete na Likertovoj ljestvici od 1-5.

S poštovanjem,

Damir Magaš  
doktorski student

### **Draft uvodnog predstavljanja anketiranje/intervju:**

*This questionnaire is part of a PhD thesis research aimed at identifying sustainable, inclusive and intergrated beach management practice in Croatia. We hope to achieve this through exploration of beach users` satisfaction, preferences and intentions. We appreciate your opinion and would therefore be grateful on your participation. The data will be used for research purposes only and will be kept anonymous and confidential.*

Molimo označite koliko svaka navedena čestica predstavlja pojedini konstrukt vezan za zadovoljstvo korisnika prirodnim karakteristikama plaže.

**1 – Vrlo slabo predstavljaju konstrukt; 2 – Donekle slabo predstavlja konstrukt; 3 – Nisam sigurna/an; 4 – Donekle snažno predstavljaju konstrukt; 5 – Vrlo snažno predstavljaju konstrukt**

**2. Konstrukt Zadovoljstvo prirodnim i okolišnim karakteristikama plaže – Fizički aspekti i sami oblik plaže su pod utjecajem oluja, erozije, drugih korisnika ali i redovnog održavanja plaže**

**Molimo ocijenite zadovoljstvo slijedećim atributima plaže:**

	Čestica					
<b>NCM1.</b>	Koliko ste zadovoljni teksturom sedimenta plaže	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCWQ2.</b>	Koliko ste zadovoljni temperaturom mora?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PO_OCC3.</b>	Koliko ste zadovoljni dimenzijama plaže?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PO_OCC4.</b>	Koliko ste zadovoljni dostupnim prostorom na plaži?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PO_OCC5.</b>	Koliko ste zadovoljni prisutnošću buke na plaži?					
<b>NCM5.</b>	Koliko ste zadovoljni stupnjem nagiba plaže prema moru?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCSH7.</b>	Koliko ste zadovoljni temperaturom sedimenta plaže?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCSH8.</b>	Koliko ste zadovoljni dostupnošću hlada?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCM9.</b>	Koliko ste zadovoljni prisutnošću većih stijena na plaži?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCM10.</b>	Koliko ste zadovoljni teksturom sedimenta plaže pri ulasku u more?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCM11.</b>	Koliko ste zadovoljni nagibom plaže pri ulasku u more?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCECO12.</b>	Koliko ste zadovoljni količinom smeća/plastike na plaži?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCWQ13.</b>	Koliko ste zadovoljni količinom smeća/plastike u moru?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCWQ14.</b>	Koliko ste zadovoljni bistrinom mora?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCHB15.</b>	Koliko ste zadovoljni prisutnošću algi?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NCHB16.</b>	Koliko ste zadovoljni mogućnošću promatranja morskih životinjskih vrsta na plaži?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PO_OCC17.</b>	Koliko ste zadovoljni prisutnošću gužve na plaži?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SCEN19.</b>	Koliko ste zadovoljni pejzažem plaže i okolne prirode?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DW20.</b>	Koliko ste zadovoljni dostupnošću pitke vode na plaži?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RX_ATM</b>	Ova plaža nudi opuštajuću atmosferu	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SAFE</b>	Osjećam se sigurno na ovoj plaži	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SAFE_COVID</b>	Ne bojim se COVID-19 zaraze na ovoj plaži	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SAFE_COVID_2</b>	Većinu vremena nalazim se na udaljenosti većoj od 2m od drugih korisnika plaže	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Skala u upitniku</b>					

Prilagođeno prema (Roca et al., 2008), (Lozoya et al., 2014), autor i dr.

Smatrate li da je potrebna dodatna tvrdnja čestica kako bi se bolje opisao konstrukt Zadovoljstva prirodnim karakteristikama plaže kod samih korisnika plaže, a vezano za njihovo zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži te namjerama preporuke i ponovne posjete plaže? Ukoliko da molimo dodajte česticu i objasnite zašto:

---



---

**3. Konstrukt Zadovoljstvo sadržajima na plaži (Važnost sadržaja i usluga na plaži)** – Opisuje zadovoljstvo sadržajima koji su namijenjeni udobnosti i uživanju tijekom boravka korisnika na plaži

R.br.	Čestica	1	2	3	4	5
1.	Koliko ste zadovoljni prisutnošću svlačionica na plaži?	1	2	3	4	5
2.	Koliko ste zadovoljni dostupnošću kanti za smeće na plaži?	1	2	3	4	5
3.	Koliko ste zadovoljni dostupnošću toaleta na plaži?	1	2	3	4	5
4.	Koliko ste zadovoljni dostupnošću tuševa na plaži?	1	2	3	4	5
5.	Koliko ste zadovoljni zonama za sport/igru/rekreaciju na plaži?	1	2	3	4	5
6.	Koliko ste zadovoljni dostupnošću parkinga?	1	2	3	4	5
7.	Koliko ste zadovoljni pristupnošću plaže osobama sa invaliditetom?	1	2	3	4	5
8.	Koliko ste zadovoljni spasilačkim i medicinskim uslugama na plaži?	1	2	3	4	5
9.	Koliko ste zadovoljni uslugom iznajmljivanja ležaljki i suncobrana na plaži?	1	2	3	4	5
10.	Koliko ste zadovoljni uslugama restorana i barova na plaži?	1	2	3	4	5
11.	Koliko ste zadovoljni uslugama iznajmljivanja sadržaja za sport i rekreaciju u moru (npr. pedaline, jet-ski)?	1	2	3	4	5
12.	Područje za plivanje je jasno označeno plutačama	1	2	3	4	5

Prilagođeno prema: (Roca et al., 2009)

Smatrate li da je potrebna dodatna tvrdnja čestica kako bi se bolje opisao konstrukt Zadovoljstva sadržajima na plaži kod samih korisnika plaže, a vezano za njihovo zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži te namjerama preporuke i ponovne posjete plaže? Ukoliko da, molimo dodajte česticu i objasnite zašto:

---



---



---



---

**4. Konstrukt Emocije korisnika** – Prema Prayag et al. (2017) emocije su značajan prediktor zadovoljstva turista i njihovog percipiranog ukupnog dojma. Za mjerenje konstrukta emocija korisnika predlaže se korištenje validirane ljestvice mjerenja emocija turista prema turističkoj destinaciji – *Destination Emotion Scale* (Hosney & Gilbert, 2010) proširene prema prema (del Bosque & San Martín, 2008). Prema (Hosney & Gilbert, 2010) – *Destination Emotion Scale* preuzeti su konstrukti koji predstavljaju veselje, ljubav i pozitivno iznenađenje za koje je empirijski dokazano da utječu na buduće namjere ponašanja, ovdje su prošireni za negativne emocije, čestice 16-19, prema (del Bosque & San Martín, 2008).

R.br.	Čestica	1	2	3	4	5
1.	I feel Cheerful toward this beach/ Osjećam veselje prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
2.	I feel a sense of Delight toward this beach/ Osjećam oduševljenje prema ovoj plaži	1	2	3	4	5

3.	I feel a sense of <b>Enthusiasm toward this beach</b> / Osjećam entuzijazam prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
4.	I feel a sense of <b>Joy toward this beach</b> / Osjećam sreću prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
5.	I feel a sense of <b>Pleasure toward this beach</b> / Osjećam užitak prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
6.	I feel a sense of <b>Affection toward this beach</b> / Osjećam privrženosti prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
7.	I feel a sense of <b>Caring toward this beach</b> / Osjećam brižnost prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
8.	I feel a sense of <b>Love toward this beach</b> / Osjećam ljubav prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
9.	I feel <b>Warm – hearted toward this beach</b> /Osjećam se topla srca prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
10.	I feel a sense of <b>Tenderness toward this beach</b> /Osjećam nježnost prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
11.	I feel a sense of <b>Amazement toward this beach</b> / Osjećam zadivljenosti prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
12.	I feel a sense of <b>Astonishment toward this beach</b> / Osjećam zaprepaštenje prema ovoj plaži.	1	2	3	4	5
13.	I feel <b>fascinated about this beach</b> / Osjećam se fascinirano prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
14.	I feel a sense of <b>Inspiration toward this beach</b> / Osjećam se inspirirano prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
15.	I feel a sense of <b>Surprise toward this beach</b> / Osjećam iznenađenje prema ovoj plaži	1	2	3	4	5
16.	I feel <b>bored on this beach</b> / Dosadno mi je na ovoj plaži	1	2	3	4	5
17.	I feel <b>displeased on this beach</b> /Osjećam se nezadovoljno na ovoj plaži	1	2	3	4	5
18.	I feel <b>disappointed on this beach</b> /Osjećam se razočarano na ovoj plaži	1	2	3	4	5
19.	I feel <b>angry on this beach</b> / Osjećam se ljuto na ovoj plaži	1	2	3	4	5

Smatrate li da je potrebna dodatna čestica kako bi se bolje opisao konstrukt Emocija korisnika kod samih korisnika plaže, a vezano za njihovo zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži te namjerama preporuke i ponovne posjete plaže? Ukoliko da molimo dodajte česticu i objasnite zašto:

---



---



---

### 5. Koncept zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži

Molimo označite koliko navedene tvrdnje predstavlja koncept „zadovoljstva cjelokupnim iskustvom na plaži“



**1 – Vrlo slabo predstavlja koncept; 2 – Donekle slabo predstavlja koncept; 3 – Nisam sigurna/an; 4 – Donekle snažno predstavljaju koncept; 5 – Vrlo snažno predstavlja koncept**

R.br.	Čestica	1	2	3	4	5
1.	Uistinu uživam na ovoj plaži	1	2	3	4	5
2.	Napravio sam mudar odabir plaže	1	2	3	4	5
3.	Ova plaža je točno ono što sam trebao	1	2	3	4	5
4.	Zadovoljan sam cjelokupnim iskustvom na ovoj plaži	1	2	3	4	5

Prilagođeno prema (del Bosque & San Martín, 2008)

Smatrate li da je potrebna dodatna tvrdnja kako bi se bolje opisalo zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži? Ukoliko da molimo navedite tvrdnju i objasnite

---



---



---

#### 6. Koncept Namjera ponovne posjete

Molimo označite koliko navedena tvrdnja predstavlja koncept „Namjera ponovne posjete“.

R.br.	Čestica	1	2	3	4	5
1.	Pokušat ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
2.	Mislim da ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5
3.	Vjerojatno ću ponovno posjetiti ovu plažu	1	2	3	4	5

Prema (Dodds & Holmes, 2019) i (Prayag et al., 2017)

Smatrate li da je potrebna dodatna tvrdnja kako bi se bolje opisala zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži? Ukoliko da molimo navedite tvrdnju i objasnite

---



---



---



---

#### 7. Koncept Namjera preporuke plaže

Molimo označite koliko navedene tvrdnje predstavljaju koncept „Namjere preporuke plaže“.

R.br.	Čestica	1	2	3	4	5
1.	Preporučit ću ovu plažu drugim ljudima.	1	2	3	4	5
2.	Reći ću pozitivne stvari o ovoj plaži drugim ljudima.	1	2	3	4	5
3.	Poticat ću prijatelje i rođake da posjete ovu plažu.	1	2	3	4	5

Prema (Prayag et al., 2017)

Smatrate li da je potrebna dodatna tvrdnja kako bi se bolje opisao zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom na plaži? Ukoliko da molimo navedite tvrdnju i objasnite

---



---



---



---

### 1. Sociodemografski profil

Molimo Vas za procjenu čestica sociodemografskog profila

R.br.	Čestica	1	2	3	4	5
1.	Dob (ponuditi izbor ranga?)	1	2	3	4	5
2.	Spol	1	2	3	4	5
3.	Zemlja iz koje dolazite	1	2	3	4	5
4.	Lokalni stanovnik, sezonski stanovnik, turist	1	2	3	4	5
5.	Ako turist, kakav smještaj koristite; hotel *** ili manje, hotel **** ili više, hostel, kamp, privatni smještaj, smještaj kod prijatelja/obitelji.	1	2	3	4	5
6.	Obrazovanje (nominalna varijabla)	1	2	3	4	5
7.	S kime ste došli na plažu? (sami, sa partnerom, sa prijateljima, sa obitelji bez djece, sa obitelji s djecom)	1	2	3	4	5
8.	Kojim načinom ste stigli na plažu (transport) (nominalna varijabla)	1	2	3	4	5
10.	Koliko godina je prošlo od Vašeg prvog posjeta ovoj plaži do sada?	1	2	3	4	5
11.	Koliko vremena obično provedete na plaži? Manje od 1h, 1-3h, 3-5h, više od 5h	1	2	3	4	5
12.	Koliki je mjesečni prihod svih članova Vašeg kućanstva? Manje od 1.500E, između 1.500E – 3.000E, više od 3.000E	1	2	3	4	5
13.	Motivacija Vašeg dolaska na plažu (blizina, provođenje vremena s obitelji/prijateljima, mir, pejzaž, kvaliteta plaže, kupanje, šetnja, mogućnost aktivne rekreacije, sunčanje)	1	2	3	4	5
	<b>DRUGO MOTIVACIJA</b>					

Smatrate li da je potrebna dodatna tvrdnja/e kako bi se bolje opisao sociodemografski profil korisnika? Ukoliko da molimo navedite tvrdnju i objasnite

---



---



---



---

## 0 Profil plaže

R.br.	Čestica	1	2	3	4	5
1.	Vrsta plaže ruralna-mjesna-urbana	1	2	3	4	5
2.	Vrsta sedimenta pješčana - šljunčana	1	2	3	4	5

Smatrate li da je potrebna dodatna tvrdnja/e kako bi se bolje opisao profil plaže? Ukoliko da molimo navedite tvrdnju i objasnite

---

---

---

---

---

Ukoliko imate dodatnih komentara ili savjeta vezano za način sprovođenja ankete, vrijeme potrebno za ispunjavanja ankete, dodavanje ili izostavljanje sadržaja, redoslijed pitanja ili nešto drugo vezano za anketu i ovo istraživanje, molimo napišite:

---

---

---

---

---

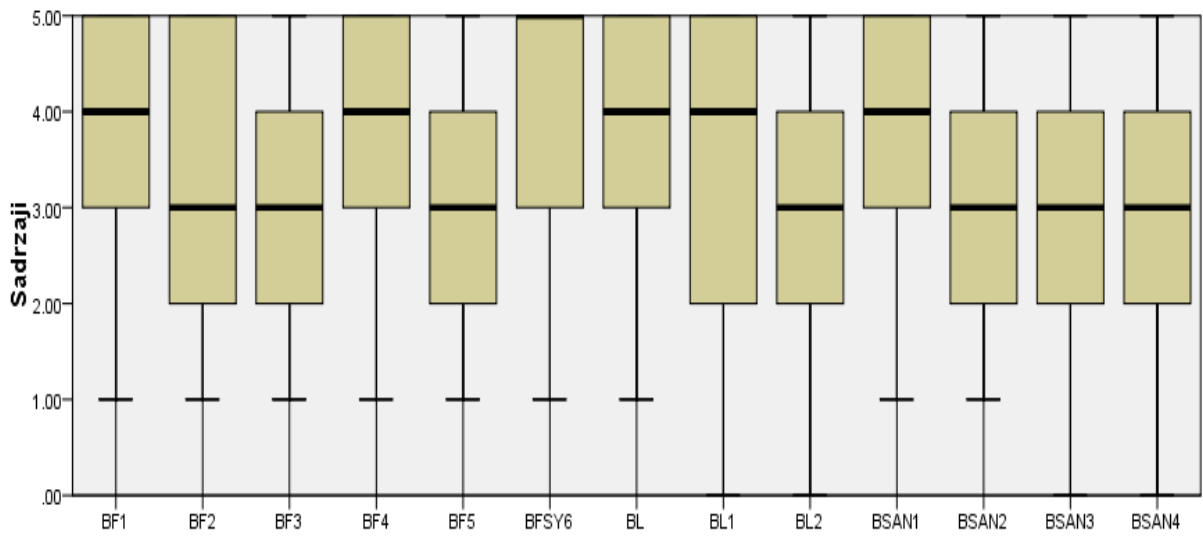
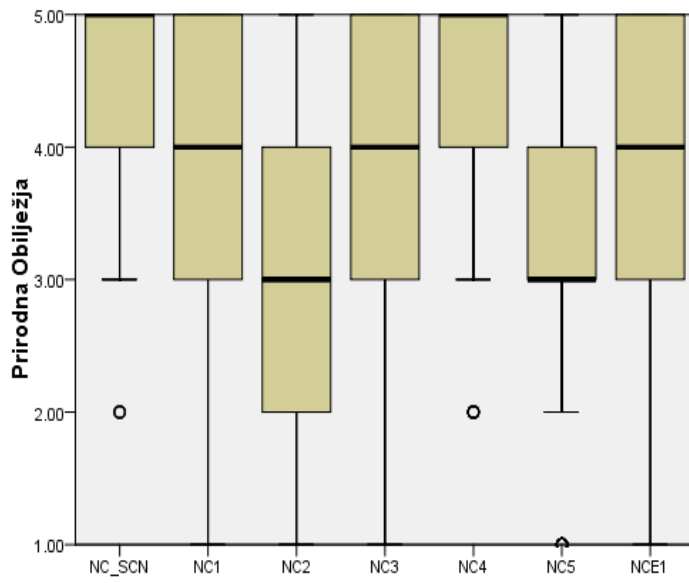
## Prilog 6. Testovi normalnosti

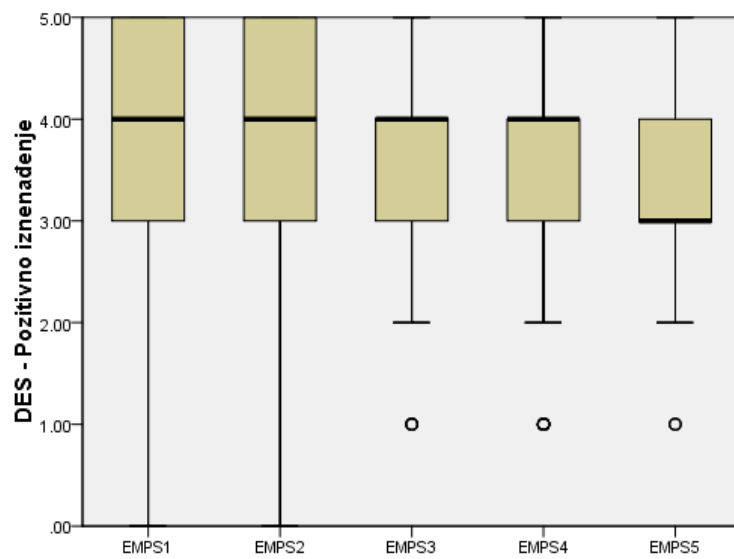
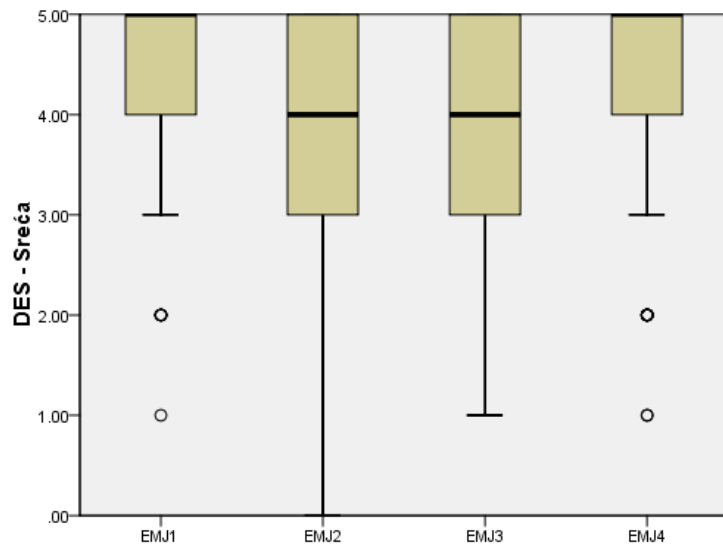
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tekstura sedimenta plaže	.235	375	.000	.835	375	.000
Dostupni prostor na plaži	.229	375	.000	.878	375	.000
Buka na plaži	.243	375	.000	.879	375	.000
Dostupni hlad na plaži	.180	375	.000	.894	375	.000
Tekstura sedimenta plaže pri ulasku u more	.216	375	.000	.852	375	.000
Količina smeća/plastike na plaži	.229	375	.000	.845	375	.000
Prilike za promatranje morskih životinjskih vrsta	.185	375	.000	.900	375	.000
Gužva na plaži	.235	375	.000	.902	375	.000
Pejzaž plaže i okolnog krajolika	.411	375	.000	.645	375	.000
Čistoća mora	.367	375	.000	.700	375	.000
Dostupnost svlačionica	.211	375	.000	.887	375	.000
Dostupnost kanti za smeće	.219	375	.000	.843	375	.000
Usluga restorana i barova na plaži	.276	375	.000	.776	375	.000
Dostupnost tuševa	.191	375	.000	.894	375	.000
Čistoća WC-a	.514	375	.000	.053	375	.000
Dostupna parkirališna mjesta	.175	375	.000	.875	375	.000
Spasilačke i/ili medicinske usluge	.502	375	.000	.035	375	.000
Zone za sport, rekreaciju i dječju igru	.509	375	.000	.034	375	.000
Usluga iznajmljivanja ležaljki i suncobrana	.178	375	.000	.876	375	.000
Prilagođeni prilazi plaži i moru osobama s invaliditetom	.155	375	.000	.912	375	.000
Dostupnost WC-a	.183	375	.000	.905	375	.000
Usluga iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju u moru	.168	375	.000	.886	375	.000

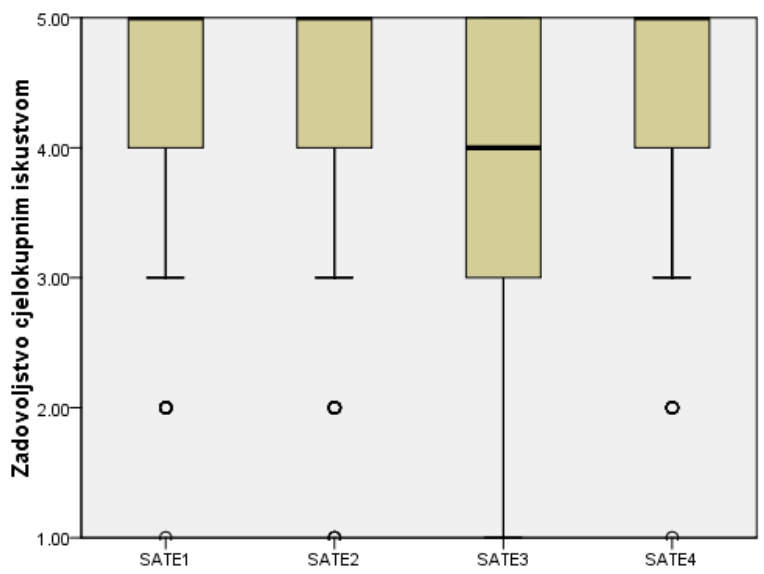
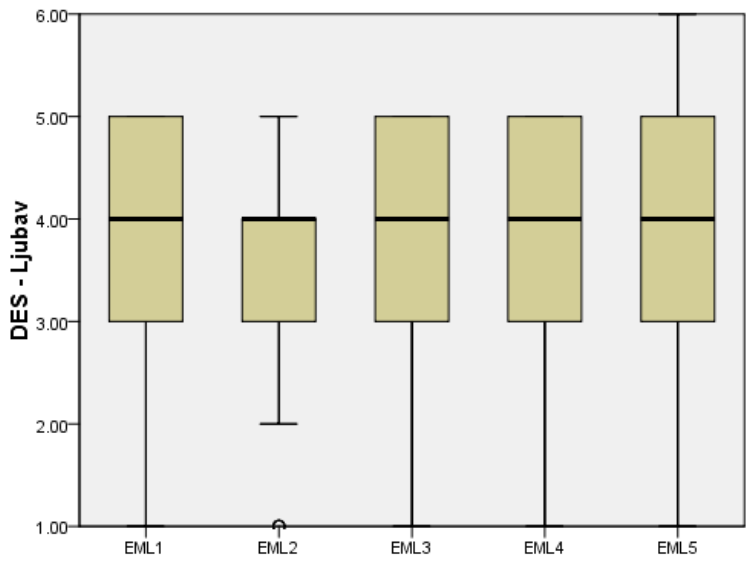
Jasno označeno sigurno područje za kupanje u moru	.509	375	.000	.035	375	.000
Sreća 1	.338	375	.000	.737	375	.000
Ljubav 3	.229	375	.000	.838	375	.000
Sreća 3	.224	375	.000	.837	375	.000
Pozitivno iznenađenje 2	.204	375	.000	.881	375	.000
Sreća 5	.309	375	.000	.775	375	.000
Ljubav 1	.212	375	.000	.881	375	.000
Pozitivno iznenađenje 5	.201	375	.000	.894	375	.000
Ljubav 2	.216	375	.000	.880	375	.000
Pozitivno iznenađenje 3	.243	375	.000	.878	375	.000
Sreća 2	.211	375	.000	.845	375	.000
Pozitivno iznenađenje 4	.223	375	.000	.895	375	.000
Ljubav 5	.210	375	.000	.861	375	.000
Sreća 4	.329	375	.000	.752	375	.000
Ljubav 4	.203	375	.000	.882	375	.000
Pozitivno iznenađenje 1	.227	375	.000	.841	375	.000
Namjera ponovne posjete 3	.414	375	.000	.620	375	.000
Namjera preporuke 1	.344	375	.000	.707	375	.000
Namjera preporuke 3	.306	375	.000	.757	375	.000
Namjera ponovne posjete 1	.394	375	.000	.640	375	.000
Namjera preporuke 2	.360	375	.000	.709	375	.000
Namjera ponovne posjete 2	.391	375	.000	.647	375	.000
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom 1	.319	375	.000	.745	375	.000
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom 3	.511	375	.000	.033	375	.000
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom 2	.326	375	.000	.749	375	.000
Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom 4	.373	375	.000	.698	375	.000

a. *Lilliefors Significance Correction*

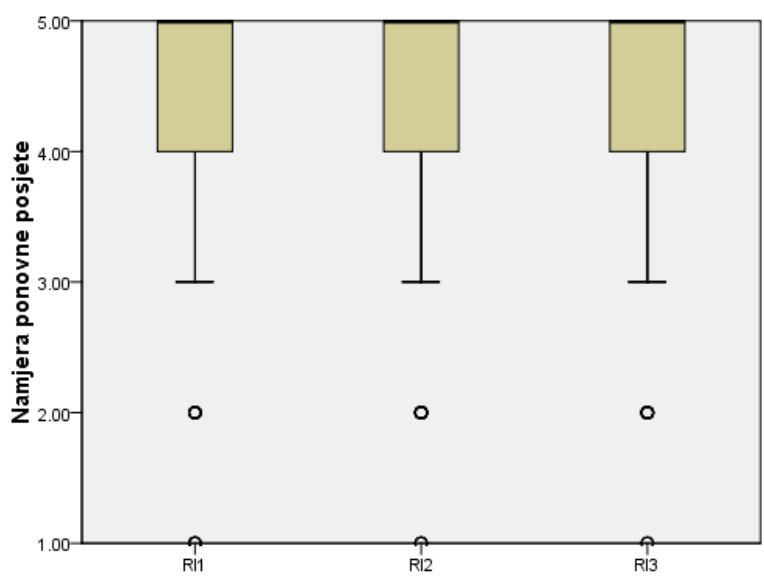
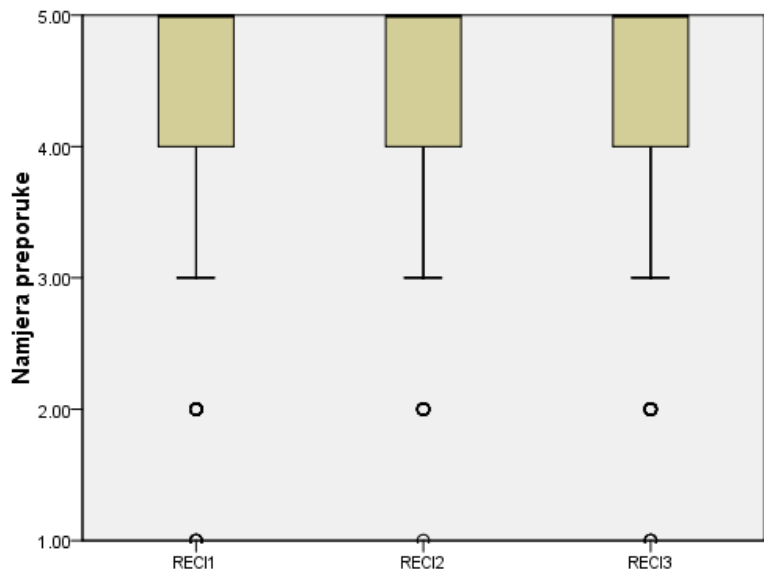
Prilog 7. Pravokutni dijagrami varijabli čestica latentnih faktora











Prilog 8. Harmanov jednofaktorski test

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.077	29.562	29.562	14.521	28.472	28.472
2	3.916	7.679	37.241			
3	3.040	5.962	43.203			
4	2.171	4.257	47.460			
5	1.840	3.608	51.067			
6	1.636	3.207	54.275			
7	1.482	2.905	57.180			
8	1.311	2.571	59.751			
9	1.267	2.485	62.236			
10	1.157	2.268	64.504			
11	.963	1.888	66.392			
12	.944	1.851	68.243			
13	.873	1.712	69.955			
14	.856	1.678	71.633			
15	.838	1.643	73.277			
16	.727	1.425	74.702			
17	.696	1.364	76.066			
18	.650	1.275	77.341			
19	.642	1.259	78.600			
20	.601	1.178	79.778			
21	.592	1.160	80.938			
22	.572	1.122	82.060			
23	.538	1.054	83.114			
24	.533	1.044	84.159			
25	.490	.961	85.120			
26	.478	.938	86.057			
27	.464	.909	86.967			
28	.438	.859	87.825			
29	.435	.853	88.679			
30	.412	.808	89.487			
31	.386	.756	90.243			
32	.375	.736	90.979			

33	.372	.729	91.708			
34	.352	.690	92.398			
35	.332	.652	93.050			
36	.320	.628	93.677			
37	.314	.616	94.293			
38	.297	.583	94.876			
39	.286	.560	95.437			
40	.282	.554	95.990			
41	.271	.531	96.521			
42	.258	.506	97.027			
43	.229	.450	97.477			
44	.216	.424	97.901			
45	.209	.409	98.310			
46	.184	.360	98.670			
47	.182	.357	99.027			
48	.144	.282	99.309			
49	.128	.250	99.559			
50	.120	.235	99.794			
51	.105	.206	100.000			

*Extraction Method: Principal Axis Factoring.*

## Prilog 9. Faktorska opterećenja reflektivnih konstrukata

	Ljubav	Namjera ponovne posjete	Namjera preporuke	Pozitivno iznenađenje	Sreća	Zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom
BF1	0.174	0.101	0.076	0.189	0.104	0.136
BF2	0.308	0.228	0.247	0.364	0.29	0.311
BF3	0.3	0.167	0.23	0.197	0.288	0.245
BF4	0.235	0.161	0.151	0.186	0.249	0.208
BF5	0.22	0.174	0.181	0.35	0.231	0.252
BSAN1	0.375	0.252	0.278	0.3	0.345	0.346
BSAN2	0.19	0.112	0.167	0.218	0.211	0.205
EMJ1	0.609	0.554	0.609	0.521	0.821	0.648
EMJ2	0.505	0.495	0.508	0.661	0.716	0.61
EMJ3	0.544	0.456	0.486	0.488	0.748	0.542
EMJ4	0.64	0.532	0.579	0.56	0.797	0.602
EMJ5	0.546	0.495	0.596	0.451	0.749	0.55
EML1	0.728	0.478	0.471	0.446	0.508	0.445
EML2	0.696	0.439	0.498	0.413	0.462	0.453
EML3	0.771	0.52	0.58	0.489	0.674	0.613
EML4	0.737	0.375	0.399	0.602	0.526	0.496
EML5	0.776	0.459	0.5	0.47	0.561	0.532
EMPS1	0.462	0.411	0.4	0.79	0.511	0.514
EMPS2	0.493	0.417	0.504	0.718	0.601	0.52
EMPS3	0.432	0.397	0.419	0.76	0.51	0.481
EMPS4	0.574	0.413	0.448	0.774	0.529	0.51
EMPS5	0.479	0.313	0.397	0.715	0.462	0.413
NC1	0.413	0.384	0.456	0.482	0.474	0.483
NC2	0.167	0.025	0.107	0.123	0.083	0.108
NC3	0.358	0.26	0.375	0.516	0.429	0.452
NC4	0.283	0.27	0.326	0.436	0.377	0.392
NC5	0.372	0.266	0.308	0.471	0.435	0.423
NCE1	0.209	0.145	0.279	0.194	0.304	0.25
NC_SCN	0.407	0.343	0.403	0.385	0.535	0.411
RECI1	0.574	0.742	0.918	0.471	0.628	0.705
RECI2	0.592	0.708	0.9	0.564	0.695	0.76
RECI3	0.655	0.758	0.924	0.552	0.666	0.761
RI1	0.583	0.943	0.76	0.511	0.638	0.746
RI2	0.562	0.941	0.757	0.475	0.595	0.702
RI3	0.589	0.931	0.749	0.485	0.63	0.654
SATE1	0.624	0.679	0.739	0.611	0.683	0.874
SATE2	0.606	0.642	0.704	0.572	0.676	0.912
SATE3	0.627	0.666	0.749	0.565	0.697	0.913
SATE4	0.633	0.71	0.739	0.603	0.724	0.908