

# Uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja

---

Šker, Irena

Doctoral thesis / Disertacija

2023

*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:191:702716>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-24**



*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

Irena Šker

**ULOGA OSJETILNOG MARKETINGA U KREIRANJU  
TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA**

DOKTORSKI RAD

Opatija, 2023.





SVEUČILIŠTE U RIJECI

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

OPATIJA

Irena Šker

**ULOGA OSJETILNOG MARKETINGA U KREIRANJU  
TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA**

DOKTORSKI RAD

Mentorica: dr. sc. Dina Lončarić, redoviti profesor

Opatija, 2023.



UNIVERSITY OF RIJEKA

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA

Irena Šker

**THE ROLE OF SENSORY MARKETING IN THE  
CREATION OF A TOURISM EXPERIENCE**

DOCTORAL THESIS

Mentor: Dina Lončarić, PhD, Full Professor

Opatija, 2023.

Mentorica rada: dr. sc. Dina Lončarić, redovita profesorica

Doktorski rad je obranjen dana 03. studenoga 2023. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci pred Povjerenstvom za obranu doktorskog rada u sastavu:

1. izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić, predsjednica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
2. prof. dr. sc. Darko Prebežac, član, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
3. izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić, članica, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

Lektorica hrvatski jezik: Jasna Krapac, mag. philol. croat.

Lektorica engleski jezik: Katarina Justin, stalni sudski tumač za engleski jezik

***VELIKO*** hvala mojoj obitelji na neprocjenjivoj podršci!

## ZAHVALA

Doktorski – dugih deset godina bio je to moj san! Nakon završetka poslijediplomskog studija 2009. godine znala sam da želim dalje... Želim spoznati još mnogo toga... Želim spoznati taj znanstveni svijet! Međutim, život te ponekad iznenadi, utihne želju te pomalo gasi snove. Moj se san nikad nije potpuno ugasio, uvijek je iskra tinjala u meni. Slijedile su godine u kojima sam ostvarila svoju najvažniju životnu ulogu – ulogu majke te podarila dva prekrasna života. Slijedile su godine tuge koje su mi zadale bolne udarce, ali i one su iza mene, a naučile su me podosta o vrijednostima života i poimanju važnosti svakog trenutka u životu. I upravo ove bolne godine u meni su upalile onu pomalo ugaslu iskricu i dale mi motivaciju za ostvarenje svih svojih snova. „I da, život je jednostavno prekratak i zašto ne bismo ostvarili ono što želimo?“, rekla sam sebi. Tako je započeo moj „doktorski“ put za koji sam od početka znala da neće biti nimalo jednostavan i lagan. Ali znala sam da ga želim završiti u najkraćem mogućem roku jer toliko je toga što bih još željela doživjeti. I evo, konačno se nalazim na kraju ovog puta, ali i na početku brojnih drugih puteva. I ovaj put san je ostvaren zahvaljujući podršci divnih ljudi bez kojih to ne bi bilo moguće.

Zahvaljujem mojoj obitelji koja me uvijek podržavala u svim mojim odlukama i bila mi oslonac u višestrukim životnim ulogama. Posebna zahvala mojoj djeci Niku i Gaji, suprugu Ivanu i majci Mariji na pomoći prilikom prikupljanja podataka na terenu, komuniciranju s ispitanicima i neprocjenjivoj podršci tijekom cijelog procesa izrade doktorskog rada. Hvala suprugu koji je u svim mojim izbivanjima preuzeo moju ulogu i obavljao je besprijekorno te na riječima podrške koje su me motivirale kroz izazove na doktorskom putu. Ujedno, ispričavam se svojoj djeci na vremenu koje im je oduzeto, ali sigurna sam da će jednog dana biti ponosni na mamu.

Posebna zahvala mentorici prof. dr. sc. Dini Lončarić koja je pristala biti moja mentorica u izazovnom trenutku doktorskog studija te me svojom profesionalnošću i stručnošću vodila kroz proces izrade doktorskog rada, nesebičnom dijeljenju znanja koje mi je pomoglo da odrastem u znanstvenom smislu, ali i na njezinoj pozitivnoj energiji i motivaciji koja je rezultirala odličnom suradnjom i uspješnom prevladavanju svakog izazova.

Zahvaljujem predsjednici i članovima povjerenstva koji su pratili cjelokupan proces izrade doktorskog rada i bili prisutni u svakom trenutku za mnogobrojne konstruktivne prijedloge, čime su doprinijeli kvaliteti doktorskog rada.

Hvala prijateljici Klari koja je uvijek bila prisutna za mnogobrojna pitanja na ovom izazovnom putu, dionicima u turističkim destinacijama koji su mi omogućili prikupljanje podataka na



njihovim područjima – hvala Deanu, Katarini, Lenki, Karli, Mirjani, Valentini, Toniju, Igoru, Borisu, Marku, Eleonori, Hani, Nataši i Claudiji.

Neizmjereno sam zahvalna mnogima koji su mi pomogli u provedbi istraživanja za doktorski rad, jer svatko je od njih dao svoj doprinos koji čini jedan mali, ali važan dio cjelovitog rada.

## SAŽETAK

Osjetilni marketing koncept je novijeg doba koji se prvobitno razmatrao u području marketinga doživljaja i maloprodaje, a tek kasnije u području turizma u cilju stvaranja konkurentske prednosti u rastućoj turističkoj industriji. Pojam je zaokupio pažnju brojnih istraživača i praktičara, međutim s obzirom na to da se radi o novijem konceptu te dinamičnom, neopipljivom i izazovnom mjerenju pojma turistički doživljaj, uočen je nedostatak empirijskih istraživanja o osjetilnom marketingu u turizmu. Stoga, osnovni cilj doktorskog rada jest na temelju dosadašnjih teorijskih i empirijskih spoznaja razviti teorijsku osnovu te kreirati valjan i pouzdan konceptualni model za procjenu utjecaja implementacije osjetilnog marketinga na afektivna i kognitivna stanja turista te na posljedice turističkog doživljaja, odnosno na zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja turista. Za potrebe empirijskog istraživanja prikupljeni su primarni podaci putem metoda ispitivanja, odnosno tehnikama prikupljanja koje uključuju instrumente anketni upitnik i intervju u ruralnim turističkim destinacijama. Analiza podataka u glavnom istraživanju provedena je na uzorku od 429 ispitanika za kvantitativno istraživanje i deset ispitanika za kvalitativno istraživanje. Za postizanje ciljeva istraživanja i testiranje postavljenih hipoteza primijenjene su metode deskriptivne, univarijatne i multivarijatne statističke analize u kvantitativnom istraživanju, dok je za kvalitativno istraživanje korištena metoda analize sadržaja. Primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturnim jednadžbama (PLS-SEM) evaluiran je strukturni model i testirani su pretpostavljeni odnosi među konstruktima. Rezultati analize potvrdili su pozitivne i statistički značajne utjecaje konstrukata u strukturalnom modelu, najjaču vezu između konstrukata *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* i *afektivnih odgovora*. Nadalje, rezultati kvalitativne analize pokazali su važnost svih osjetila pri doživljaju turističke destinacije. Rezultati istraživanja doktorskog rada predstavljaju znanstveni doprinos u konceptualnom, metodološkom i aplikativnom smislu. Doprinos je vidljiv u oblikovanju i testiranju konceptualnog modela za mjerenje povezanosti osjetilnog okruženja, turističkog doživljaja i namjera ponašanja, primjeni kvantitativnih i kvalitativnih metoda te informiranju o strateškim smjerovima koje destinacije mogu slijediti koristeći osjetilni marketing za privlačenje turista, njihovo zadovoljstvo, privrženost i preporuke u današnjoj visoko konkurentnoj turističkoj industriji.

**Ključne riječi:** osjetilni marketing, turistički doživljaj, zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji, namjere ponašanja, PLS-SEM

## EXTENDED ABSTRACT

Sensory marketing is a recent concept that was initially considered in the field of experience marketing and retail, and later in the field of tourism, regardless of the fact that tourists have always experienced a destination with their five senses. Only in recent years has tourism industry adopted the concept of sensory marketing as a marketing strategy in order to create a competitive advantage in the rapidly growing tourism industry, therefore empirical studies on sensory marketing in tourism are scarce. The paucity of sensory marketing studies in tourism results in insufficient research of the relationship between sensory marketing and tourist experience, as well as the consequences of tourist experience resulting from stimuli in the sensory environment. The reason for this is reflected precisely in the dynamism, intangibility and challenging measurement of tourist experience, and authors mostly limit themselves to descriptions of dimensions of tourist experience, singling out the sensory dimension as one of the significant ones, therefore the relationship between sensory marketing and tourist experience remains insufficiently researched, which defines the research problem. Therefore, the main purpose of the doctoral thesis is to prove that it is possible to influence tourist experience of visitors regarding a tourist destination and their behavioural intentions through sensory marketing. The main goal of the paper, in accordance with the observed gap in the available scientific literature and recommendations for future research, is to develop a theoretical foundation based on the theoretical and empirical findings so far and to create a valid and reliable conceptual model for assessing the impact of the implementation of sensory marketing on the affective and cognitive states of tourists and on the consequences of tourism experience, i.e. satisfaction with tourist experience, destination attachment and tourist behavioural intentions. On the basis of previous research, a conceptual research model was formed and the following hypotheses were developed:

**H1:** The perception of destination sensescape has a positive and statistically significant influence on tourists' affective responses,

**H2:** The perception of destination sensescape has a positive and statistically significant influence on tourists' cognitive responses,

**H3:** Tourists' affective responses have a positive and statistically significant influence on their satisfaction with tourist experience,

**H4:** Tourists' cognitive responses have a positive and statistically significant influence on their satisfaction with tourist experience,

**H5:** Satisfaction with tourist experience has a positive and statistically significant influence on destination attachment,

**H6:** Satisfaction with tourist experience has a positive and statistically significant influence on tourist's behavioural intentions.

In order to test the conceptual model, quantitative research was conducted. The survey method was used for data collection, and the form for data collection is a structured questionnaire designed on the basis of previous research and modified according to the needs of the research. Given that the measuring scales of the constructs were originally developed in English, they were therefore subjected to a content validity check performed by seven experts in the field of marketing and tourism, based on whose suggestions and comments the research instrument was improved. Furthermore, in order to check the content validity of the survey questionnaire, its clarity and comprehensibility, a pre-test was conducted on a sample of 48 respondents. The questionnaire was then translated into German and Italian with the help of one translator and three native speakers. After designing the survey questionnaire, it was tested through a pilot study on a purposeful random sample of 102 respondents in order to perform an analysis of the psychometric characteristics of the survey questionnaire, and the obtained results of the pilot study were used in the analysis of the results related to the assessment of the validity and reliability of the measuring instrument, after which the final version of the survey questionnaire was formulated. The main quantitative research was conducted on a purposeful random sample of 429 respondents.

Collected primary data were analysed using univariate and multivariate statistical analysis methods.

After conducting the quantitative research, exploratory qualitative research was conducted. For these purposes of research, an interview method was used with 10 stakeholders in a tourist destination, and an effort was made to determine their attitudes and opinions on the knowledge of the concept of sensory marketing, the importance of senses in tourist experience and their influence on behavioural intentions, as well as the importance of levels of application of the sensory marketing strategy. The processing of primary data collected through interviews was carried out using content analysis.

The exploratory factor analysis of the pilot study determined the dimensionality of the scales, and the communality values of all particles within the constructs were above the limit. Also, common method bias was not established. Taking into account all of the above, main research was started using the same survey questionnaire as an instrument for data collection.

Multivariate statistical analysis using structural equation modelling using partial least squares (PLS-SEM) was used to assess the validity and reliability of the measurement model, and it was determined that all indicators are reliable for further analysis, that there is a high level of reliability in the measurement of latent constructs, and that all variables agree with the construct to which they are attached. Discriminant validity in this model was confirmed.

By analysing the higher-order constructs that are part of the reflective-reflective model, that is, by checking their reliability and convergent validity, it can be concluded that reliability and convergent validity have been confirmed for all constructs. Discriminant validity was confirmed by calculating the Fornell-Lacker criterion, while discriminant validity was confirmed for most constructs by calculating the Heterotrait-monotrait correlation ratio (HTMT).

Given that the proposed model also consists of a formative construct of a higher order - the perception of destination sensescape, an assessment of the formative measurement model was carried out, i.e. its collinearity, significance and relevance of weight loads and discriminant validity. By checking the collinearity through a calculation of the coefficient of variation inflation (VIF), it was determined that there is no collinearity between the related constructs, which shows that the measurement is appropriate. Furthermore, in order to assess the contribution of each lower-order construct to the formation of higher-order construct, the weight values of the lower-order constructs were calculated and it was observed that the hapticscape contributes the most to the formation of perception of destination sensescape followed by tastescape. Comparing research by Buzova et al. (2021) who developed destination sensescape index that was used in this research; hapticscape represents the second construct that contributes the most to the formation of construct sensescape in urban destinations, while the first refers to the visualscape, which differs from of this research. At the same time, the results of previous research on sensory marketing in the tourist context document visual impressions as the most prominent ones reported by tourists (Xiong et al., 2015; Lv et al., 2020; Kastenholz et al., 2020), while the visualscape in in this research, it is only in the third place of contribution in shaping the construct perception of destination sensescape. Another construct

that contributes to shaping the construct perception of destination sensescape is the tastescape, i.e. the importance of local gastronomy in rural destinations, which in the research of Buzova et al. (2021) is in third place. These results differ from the results obtained by previous research conducted in natural environments (Agapito et al., 2014; Kastenholz et al., 2020). For example, an analysis of the content of rural tourists' reports on their sensory experience revealed that the second most frequently mentioned sensory category is the sense of hearing (Agapito et al., 2014). In this research, the soundscape contributes the least to shaping the construct perception of destination sensescape, which is also confirmed by the results of the research by Buzova et al. (2021). The smellscape as the penultimate construct that shapes the perception of destination sensescape is in accordance with the research of the author Buzova et al. (2021) in urban tourist destinations.

After the assessment of the measurement model, which contained the reflective-reflective model and the reflective-formative model, the structural model was assessed. The assessment of collinearity as the first criterion for evaluating the structural model was carried out by checking the internal variation inflation factors (VIF) of the latent constructs, and it was determined that there is no problem of collinearity between the latent constructs. The second step of evaluating the structural model is to examine the proposed links between the latent constructs in the structural model through the calculation of path coefficients, the values of which show that the strongest link established between the constructs is the perception of destination sensescape and affective responses (path coefficient - original sample = 0.746), followed by the link between satisfaction with tourist experience and behavioural intentions (path coefficient – original sample = 0.720). By calculating the coefficient of determination ( $R^2$ ), which represents the proportion of the variance of the endogenous (dependent) variable that is explained by independent (predictor) variables, it was observed that the constructs satisfaction with tourist experience, affective responses, behavioural intentions show a significant relationship, while cognitive responses and destination attachment show a moderate relationship.

The next criterion for evaluating the structural model is the influence size coefficient ( $f^2$ ), which is a measure used to assess the relative influence of an exogenous variable on an endogenous variable, and it shows that there are large influences of the variables and a moderate influence of the variable affective responses to the variable satisfaction with tourist experience, the strongest influence has the variable perception of destination sensescape to the variable affective responses. By calculating the  $Q^2$ predict value, which refers to the predictive validity

of the model, i.e. how well the model can predict the values of the target variable in new, unseen data, values higher than the threshold were observed, and thus it can be confirmed that the model has a potentially useful predictive ability.

The assessment of the structural model showed that there is no problem of collinearity between the latent constructs, that the strongest relationship established between the constructs is the perception of destination sensescape and affective responses, that there are mostly large influences of the variables and that the model has predictive ability.

According to the data of the analysis of the structural model and the calculation of the path coefficient, t-value, p-value, it is finally concluded that all the hypotheses have been confirmed.

In addition to the quantitative research, the results of the qualitative research conducted through personal structured interviews with stakeholders of the tourist offer and decision makers in rural tourist destinations indicate familiarity with the term sensory marketing (60%) and recognition of the importance of the senses (100%) when experiencing a tourist destination. However, they give the most importance to the sense of sight (60%), followed by the sense of taste (50%), all senses (40%), smell (30%), and hearing (10%) and touch (10%). It is clear that, unlike the results of the quantitative research, which showed that the sense of touch contributes the most to the perception of destination sensescape, the stakeholders in tourism believe that the sense of sight comes first. The sense of taste is in the second place of importance in qualitative research, and it occupies the same place in quantitative research, that is, the tastescape next contributes to the formation of construct of perception of destination sensescape.

Furthermore, all respondents recognise the importance of stimulating the activation of tourists' senses in a tourist destination for future behavioural intentions, and for the implementation of a sensory marketing strategy in a tourist destination, the majority of respondents see the responsibility of the tourist boards together with the stakeholders of the tourist offer.

The research subject of this paper is the research and assessment of a complex conceptual model of connectivity research and evaluation a complex conceptual model of the connection between the perception of destination sensescape, affective responses, cognitive responses, satisfaction with tourist experience, destination attachment and behavioural intentions. Therefore, the research results of the doctoral thesis represent a contribution to the scientific field of social sciences, the field of economics, the field of marketing, the field of sensory marketing in a conceptual, methodological, and applied sense.

The scientific contribution of the conceptual part of the paper is manifested in a systematic review of the literature and a critical analysis of previous conceptual and empirical research in the field of sensory marketing and tourist experience. At the same time, the contribution is visible in the design and testing of the conceptual model for measuring the connection between the perception of destination sensescape, tourist experience and behavioural intentions, as well as in the adjustment of measurement scales used to measure the basic constructs in the model and the testing of the relationship between variables determined by the conceptual model.

The scientific methodological contribution is manifested in the use of an innovative approach in the collection of data on the subject of research and their processing. The combination of qualitative and quantitative methods enabled a comprehensive understanding of sensory marketing and tourist experience and their connection from the point of view of tourists and decision makers in the destination. At the same time, the contribution is manifested in the adjustment of measurement scales for measuring the perception of destination sensescape, affective and cognitive responses, satisfaction with tourist experience, destination attachment and behavioural intentions, testing of the conceptual model for determining the role of sensory marketing in the creation of tourist experience, knowledge of the influence of the perception of destination sensescape on affective and cognitive responses, as well as on satisfaction with tourist experience, destination attachment and behavioural intentions.

In terms of application contribution, results of the research inform meaningfully about the strategic directions that destinations can follow using sensory marketing to attract tourists, their satisfaction, attachments and recommendations in today's highly competitive tourism industry. At the same time, the contribution is visible in the practical knowledge of rural tourist destinations because previous empirical research was conducted in an urban tourist destination. The limitations of the research are visible in the selection of the research site, i.e. geographic limitation, time limitation because the research was conducted during the main tourist season, the disadvantages of using a survey questionnaire as a data collection technique (such as unintelligibility, length) and qualitative methods of data collection, i.e. interviews.

**Key words:** sensory marketing, tourism experience, satisfaction with tourist experience, destination attachment, behavioural intention, PLS-SEM



# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
EXTENDED ABSTRACT.....	II
1. UVOD .....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	3
1.3. Hipoteze istraživanja.....	4
1.4. Znanstvena metodologija .....	5
1.5. Očekivani znanstveni doprinos .....	7
1.6. Struktura doktorskog rada.....	8
2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA .....	9
2.1. Pojam i značajke osjetilnog marketinga .....	9
2.1.1. Pojmovno određenje osjetilnog marketinga .....	11
2.1.2. Razlike između osjetilnog marketinga, masovnog marketinga i marketinga odnosa .....	14
2.1.3. Proces percepcije podražaja iz okruženja .....	16
2.1.3.1. Osjetilo vida .....	17
2.1.3.2. Osjetilo sluha.....	19
2.1.3.3. Osjetilo mirisa .....	20
2.1.3.4. Osjetilo okusa.....	21
2.1.3.5. Osjetilo dodira .....	23
2.2. Turistički doživljaj .....	25
2.2.1. Pojam doživljaja .....	26
2.2.2. Pojam turističkog doživljaja .....	29
2.2.3. Dimenzije turističkog doživljaja.....	32
2.2.4. Osjetilno okruženje turističkog doživljaja.....	45
2.2.5. Turistički doživljaj u kontekstu osjetilnog okruženja i osjetilnog marketinga.....	49
2.2.6. Odgovori turista na osjetilno okruženje destinacije .....	51
2.3. Zadovoljstvo turističkim doživljajem .....	56
2.3.1. Pojam zadovoljstva potrošača .....	56
2.3.2. Zadovoljstvo turističkim doživljajem.....	57
2.3.3. Prethodnice i posljedice zadovoljstva turista.....	59
2.3.4. Mjerenje zadovoljstva turističkog doživljaja.....	61

2.4. Privrženost destinaciji .....	64
2.5. Namjere ponašanja .....	69
2.5.1. Dijeljenje iskustva .....	71
2.5.2. Namjere preporuka .....	72
2.5.3. Namjere ponovnog posjeta .....	74
3. IZGRADNJA KONCEPTUALNOG MODELA .....	77
3.1. Povezanost percepcije osjetilnog okruženja destinacije, afektivnih i kognitivnih odgovora .....	80
3.2. Povezanost afektivnih i kognitivnih odgovora i zadovoljstva turističkim doživljajem .....	81
3.3. Povezanost zadovoljstva turističkim doživljajem i privrženost destinaciji .....	82
3.4. Povezanost zadovoljstva turističkim doživljajem i namjera ponašanja .....	83
4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA .....	85
4.1. Vrsta istraživanja .....	85
4.2. Tijek istraživačkog procesa .....	86
4.3. Metode prikupljanja podataka .....	88
4.4. Operacionalizacija konstrukata i dizajn upitnika .....	90
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA .....	97
5.1. Rezultati pilot-istraživanja .....	97
5.1.1. Opis i karakteristike ispitanika pilot-istraživanja .....	97
5.1.2. Rezultati deskriptivne statističke analize pilot-istraživanja .....	101
5.1.3. Eksplorativna faktorska analiza mjernih instrumenata .....	108
5.1.4. Analiza pouzdanosti mjernih ljestvica .....	124
5.1.5. Testiranje pristranosti metode .....	126
5.2. Rezultati glavnog istraživanja .....	130
5.2.1. Opis i karakteristike ispitanika glavnog istraživanja .....	130
5.2.2. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnog istraživanja .....	135
5.2.3. Rezultati multivarijatne statističke analize glavnog istraživanja .....	142
5.2.3.1. Specifikacija strukturalnog modela .....	144
5.2.3.2. Procjena reflektivnog mjernog modela .....	149
5.2.3.3. Procjena formativnog mjernog modela .....	164
5.2.3.4. Procjena strukturalnog modela .....	166
5.3. Rezultati kvalitativnog istraživanja .....	172
5.4. Interpretacija rezultata istraživanja .....	182
6. ZAKLJUČAK .....	187

6.1. Zaključna razmatranja.....	188
6.2. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja .....	196
6.3. Znanstveni doprinos.....	198
6.4. Praktična primjena rezultata istraživanja .....	200
POPIS LITERATURE .....	203
POPIS ILUSTRACIJA.....	239
Popis tablica.....	239
Popis slika .....	242
PRILOZI.....	243

# 1. UVOD

U ovom poglavlju predstavljen je problem istraživanja i definiran predmet istraživanja, prema kojem su definirani svrha i ciljevi istraživanja te su postavljene istraživačke hipoteze. Nadalje, identificirane su i objašnjene korištene znanstvene metode, očekivani znanstveni doprinos istraživanju te je sažeto prikazana struktura doktorskog rada.

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

U marketinškom svijetu, osjetilni marketing predstavlja koncept koji zaokuplja interes i pažnju istraživača i praktičara. Schmitt (1999) je prvi istaknuo osjetilni marketing kao koncept novijeg doba, koji se temelji na marketinškoj strategiji usmjerenoj na poticanje emocija potrošača putem pet ljudskih osjetila – vid, miris, sluh, okus i dodir.

Nakon Schmitta, Krishna (2012) je definirala osjetilni marketing kao strategiju koja ne samo da može utjecati na pet osjetila potrošača, već može uzastopno utjecati i na njihove emocije, percepciju, prosuđivanje i ponašanje. Nadalje, Erdil (2015) je objasnio mehanizam primjene osjetilnog marketinga kroz stvaranje stimulacije temeljene na vanjskim čimbenicima okoliša koji mogu pobuditi osjetila potrošača. Navedena istraživanja proizašla su iz područja marketinga doživljaja i maloprodaje, dok je osjetilni marketing relativno novi koncept u turističkoj industriji, usprkos činjenici da su turisti oduvijek destinaciju doživljavali sa svojih pet osjetila (Markwell, 2001; Urry, 2002; Dann & Jacobsen, 2003; Pan & Ryan, 2009). Tek, posljednjih godina ugostiteljstvo i turistička industrija usvajaju pojam osjetilnog marketinga kao marketinšku strategiju (Lv et al., 2020; Mehraliyev et al., 2020) u cilju stvaranja konkurentske prednosti u brzo rastućoj turističkoj industriji, stoga ne čudi da su empirijske studije o osjetilnom marketingu u turizmu oskudne.

Osjetilni marketing u turističkoj industriji stvara okruženje u kojem se ostvaruje turistički doživljaj. Turistička je industrija pionirski primjer ekonomije doživljaja (Quan & Wang, 2004), koja je podložna promjenama uzrokovanim novim trendovima i potrebama današnjih turista upravo zato što su turistički doživljaji dinamični, reflektirajući procesi te uključuju poddoživljaje koji generiraju osjetilne ishode (Schmitt, 1999). Osjetilne podražaje obrađuju osjetilni organi ljudskog tijela, a rezultat su kognitivni i afektivni odgovori (Kim & Fesenmaier,

2017). Turistički doživljaji mjesta i okoline snažno su povezana s osjetilima jer doživljaji potječu izravno iz fizičkog kontakta. To generira osjetilne dojmove koji se sastoje ne samo od vizualnih, slika već i povezanih zvukova, mirisa, okusa i tekstura (Heide & Grønhaug, 2006). Usprkos činjenici da određeni autori u definiranju dimenzija turističkog doživljaja uključuju i osjetilnu dimenziju (Schmitt, 1999; Gretzel & Fesemaier, 2003; Brakus et al., 2009; Godovykh & Tasci, 2020), povezanost turističkog i osjetilnog doživljaja ostaje nedovoljno istražena. Razlog tome ogleda se upravo u dinamičnosti, neopipljivosti i izazovnom mjerenju turističkog doživljaja te se autori većinom ograničavaju na opise dimenzija turističkog doživljaja izdvajajući osjetilnu dimenziju kao jednu od značajnih, stoga odnos osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja ostaje nedovoljno istražen.

Posljednjih godina, pod utjecajem interesa za marketing kao neophodnim dijelom poslovne strategije, uloga osjetilnog doživljaja u prosuđivanju i odlučivanju izražava se kao osjetilni marketing (Costa et al., 2012), međutim osjetilni je marketing širi pojam od osjetilnog doživljaja jer uključuje cjelokupno okruženje, odnosno atmosferu, koja će potaknuti percepciju osjetilnih podražaja kroz osjetilni organ, a percepcija može utjecati na afektivne i kognitivne odgovore, koji čine doživljaj. Upravo je afektivno i kognitivno povezivanje ključno prilikom komunikacije s proizvodima i uslugama koje je proizašlo iz stimuliranja osjetila potrošača (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Wall set al., 2011) u osjetilnom okruženju pa se stoga osjetilni marketing u turističkom kontekstu shvaća kao „most“ između destinacijskih podražaja i emocija turista (Ditoiu et al., 2014).

Međutim, zbog oskudnosti empirijskih studija o osjetilnom marketingu u turizmu, nedovoljno su poznate reakcije turista na podražaje iz okruženja, odnosno posljedice turističkog doživljaja te njihove međuovisnosti.

Slijedom identificiranog jaza u literaturi, definiran je sljedeći problem istraživanja: nedovoljno istražena povezanost turističkog i osjetilnog doživljaja te odnosa osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja, kao i posljedice turističkog doživljaja proizašle iz podražaja u osjetilnom okruženju.

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

- Što je osjetilni marketing i koja su njegova obilježja?
- Što je turistički doživljaj i koje su njegove dimenzije?

- Koja je uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja?
- Postoji li povezanost između afektivnih i kognitivnih odgovora turista i podražaja iz osjetilnog okruženja turističke destinacije te njihov utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem?
- Utječe li zadovoljstvo turističkim doživljajem na privrženost destinaciji?
- Postoji li povezanost između zadovoljstva turističkim doživljajem i njihova namjera ponašanja?
- Jesu li sva osjetila značajna u oblikovanju osjetilnog okruženja i koje je osjetilo najznačajnije?
- Je li moguće implementirati strategiju osjetilnog marketinga u ruralnu turističku destinaciju i tko bi za njenu implementaciju trebao biti odgovoran?

Iz problema istraživanja i definiranih istraživačkih pitanja proizlazi predmet istraživanja ovog istraživanja, koji obuhvaća sljedeće:

- istražiti teorijske i empirijske spoznaje o konceptu osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja,
- razviti konceptualni model za mjerenje povezanosti osjetilnog okruženja, afektivnih i kognitivnih odgovora, zadovoljstva turističkim doživljajem, privrženosti destinaciji i namjera ponašanja,
- primjenom metoda multivarijatne statističke analize ispitati pouzdanosti i valjanost konceptualnog modela,
- utvrditi mišljenja i stavove dionika turističke destinacije o osjetilnom marketingu, važnosti osjetila u turističkom doživljaju i njihovih aktiviranja za buduće namjere ponašanja,
- prikazati rezultate kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja, ukazati na važnost i koristi primjene osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja te predložiti smjernice za uvođenje ili unapređenje koncepta osjetilnog marketinga u turističku destinaciju.

## **1.2. Svrha i ciljevi istraživanja**

Nastavno na problem i predmet istraživanja određeni su svrha i ciljevi istraživanja. Osnovna svrha doktorskog rada jest dokazati da je putem osjetilnog marketinga moguće utjecati na turistički doživljaj posjetitelja turističke destinacije i njihove namjere ponašanja. Stoga, osnovni

cilj rada, sukladno uočenom jazu u dostupnoj znanstvenoj literaturi i preporukama za buduća istraživanja, jest na temelju dosadašnjih teorijskih i empirijskih spoznaja razviti teorijsku osnovu te kreirati valjan i pouzdan konceptualni model za procjenu utjecaja implementacije osjetilnog marketinga na afektivna i kognitivna stanja turista te na posljedice turističkog doživljaja odnosno na zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja turista.

Iz navedenog glavnog cilja, a povezano s istraživačkim pitanjima, postavljeni su teorijski i aplikativni ciljevi istraživanja.

Teorijski ciljevi istraživanja jesu:

- znanstveno utemeljeno definirati temeljne koncepte istraživanja: osjetilni marketing, turistički doživljaj, zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja turista,
- sustavno prikazati dosadašnje spoznaje promatranih konstrukata te objasniti njihovu povezanost,
- definirati konceptualni model i prikazati povezanost između konstrukata: percepcija osjetilnog okruženja destinacije, afektivni i kognitivni odgovori na podražaje iz osjetilnog okruženja destinacije, zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja turista,
- ispitati pouzdanost i valjanost mjernog modela,
- testirati konceptualni model i utvrditi povezanost između konstrukata na podacima prikupljenih empirijskim istraživanjem.

Aplikativni ciljevi istraživanja očituju se u sustavnom formiranju rezultata istraživanja te prijedlozima nositeljima politika i donositeljima odluka, odnosno marketing menadžerima u turizmu za integriranje ljudskih osjetila u kreiranje turističkog doživljaja turističke destinacije.

### **1.3. Hipoteze istraživanja**

U svrhu ostvarenja postavljenih ciljeva doktorskog rada na temelju detaljnog teorijskog proučavanja literature i rezultata prethodnih istraživanja postavljena je osnovna hipoteza koja glasi: Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja moguće je utvrditi utjecaj osjetilnog

marketinga na kreiranje okruženja u kojemu se ostvaruje turistički doživljaj koji rezultira zadovoljstvom, privrženosti destinaciji i namjerama budućeg ponašanja.

Osnovna znanstvena hipoteza testirat će se pomoću šest sljedećih pomoćnih hipoteza:

**H1:** Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na afektivne odgovore turista.

**H2:** Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na kognitivne odgovore turista.

**H3:** Afektivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem.

**H4:** Kognitivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem.

**H5:** Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na privrženost destinaciji.

**H6:** Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjere ponašanja turista.

Postavljene hipoteze doktorskog rada i konceptualni model istraživanja opisani su u trećem poglavlju doktorskog rada.

## **1.4. Znanstvena metodologija**

Za potrebe izrade doktorskog rada korištene su različite metode znanstvenog istraživanja. Znanstveno istraživanje, formuliranje i prezentiranje rezultata istraživanja ovog rada provedeno je primjenom općih znanstvenih metoda primjerenih društvenim istraživanjima u području znanstvenog polja ekonomije i znanstvene grane marketinga. Doktorski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela istraživanja. Stoga, svaki od tih dijelova rada prema svom karakteru istraživanja zahtijeva odgovarajući metodološki pristup.

Ishodište izrade doktorskog rada predstavlja sustavni pregled literature. Prikupili su se podaci iz sekundarnih izvora i primjenom povijesne metode analizirala su se prethodna istraživanja. Spoznaje proizašle iz istraživanja za stolom prezentirane su u teorijskom dijelu rada. Definirani



su osnovni koncepti istraživanja (osjetilni marketing, turistički doživljaj, zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja), sustavno su prikazani prethodno objavljeni znanstveni radovi iz domene istraživanja te iznijeta kritička ocjena prethodnih istraživanja. Na temelju prethodnih istraživanja argumentirano su se razvile hipoteze istraživanja i oblikovao konceptualni model istraživanja. U tu svrhu u ovom su istraživanju korištene opće znanstvene metode istraživanja koje uključuju metodu deskripcije koja se koristila za opisivanje fenomena, metodu dedukcije i indukcije za izvođenje zaključaka, analizu sinteze za razumijevanje složenih veza između varijabli, analizu komparacije ili usporedbe kako bi se identificirale razlike i sličnosti, povijesnu metodu te metodu dokazivanja i opovrgavanja za testiranje postavljenih hipoteza i teorija.

S ciljem testiranja konceptualnog modela provedeno je kvantitativno istraživanje. Za prikupljanje podataka korištena je metoda ispitivanja, a obrazac za prikupljanje podataka jest strukturirani upitnik oblikovan na temelju prethodnih istraživanja i modificiran sukladno potrebama predmetnog istraživanja. S obzirom na to da su mjerne ljestvice konstrukata originalno razvijene na engleskom jeziku te su stoga podvrgnute provjeri sadržajne valjanosti koju je izvršilo sedam stručnjaka iz područja marketinga i turizma, na temelju čijih prijedloga i komentara je poboljšan instrument istraživanja. Nadalje, u cilju provjere sadržajne valjanosti anketnog upitnika, jasnoće i razumljivosti proveden je pre-test na uzorku od 48 ispitanika. Anketni je upitnik tada preveden na njemački i talijanski jezik uz pomoć jednog prevoditelja te tri izvorna govornika. Nakon oblikovanja anketnog upitnika provedeno je njegovo testiranje kroz pilot-istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 102 ispitanika kako bi se izvršila analiza psihometrijskih karakteristika anketnog upitnika, a dobiveni rezultati pilot-istraživanja poslužili su u analizi rezultata koji se odnose na procjenu valjanosti i pouzdanosti mjernog instrumenta, nakon čega se oblikovala konačna verzija anketnog upitnika. Glavno kvantitativno istraživanje provedeno je na namjernom prigodnom uzorku od 429 ispitanika.

Nakon prikupljanja popunjenih anketnih upitnika pristupilo se pripremi podataka za analizu, uključujući kodiranje, logičku kontrolu te unos podataka u računalo (Marušić et al., 2019). Prikupljeni primarni podaci analizirani su primjenom metoda univarijatne i multivarijatne statističke analize. Za provedbu navedenih analiza koristio se Statistički paket za društvene znanosti IBM SPSS Statistics 23.0 (engl. *Statistical Package for Social Sciences – SPSS*) te program za statističke metode modeliranja strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata SmartPLS 4 (*Partial Least Square Structural Equation Modeling - PLS-SEM*).

Nakon provođenja kvantitativnog istraživanja, provedeno je eksplorativno kvalitativno istraživanje. Za tu potrebu koristila se metoda intervjua s deset dionika u turističkoj destinaciji, a nastojalo se utvrditi njihove stavove i mišljenja o spoznaji pojma osjetilnog marketinga, važnosti osjetila u turističkom doživljaju te njihova utjecaja na namjere ponašanja, kao i važnost i razina primjene strategije osjetilnog marketinga. Obrada prikupljenih primarnih podataka intervjua izvršila se pomoću analize sadržaja putem programa WordArt (<https://wordart.com>), dok je za kodiranje i analizu podataka korišten softverski paket NVivo 14.

Na temelju provedenih statističkih analiza doneseni su zaključci i prezentirani rezultati istraživanja, koji su uspoređeni s prethodnim istraživanjima.

## **1.5. Očekivani znanstveni doprinos**

Rezultati istraživanja ovog rada predstavljaju doprinos znanstvenom području društvenih znanosti, znanstvenom polju ekonomije, znanstvenoj grani marketing, u specifičnom području osjetilnog marketinga u teorijskom, metodološkom i aplikativnom smislu. Znanstveni doprinos konceptualnog dijela rada očituje se u sustavnom pregledu literature te kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih i empirijskih istraživanja u području osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja. Istraživanje nadopunjuje prazninu koja postoji u literaturi s obzirom na to da postoji mali broj radova koji istražuju navedene odnose. Doprinos je vidljiv u oblikovanju i testiranju konceptualnog modela za mjerenje povezanosti osjetilnog okruženja, turističkog doživljaja i namjera ponašanja, kao i u dokazivanju povezanosti koncepata. Doprinos rada očituje se i u prilagodbi mjernih ljestvica kojima su mjereni osnovni konstrukti u modelu i testiranju odnosa između varijabli utvrđenih konceptualnim modelom.

U smislu aplikativnog doprinosa, rezultati istraživanja mogu smisleno informirati o strateškim smjerovima koje destinacije mogu slijediti koristeći osjetilni marketing za privlačenje turista, njihovo zadovoljstvo i preporuke u današnjoj visoko konkurentnoj turističkoj industriji. Spoznajom rezultata istraživanja turističke destinacije mogu diverzificirati svoje turističke resurse i razviti obogaćene osjetilne doživljaje kao sastavni dio ponude. Ujedno, znanstveni doprinos empirijskog dijela istraživanja očituje se u praktičnim spoznajama ruralnih turističkih područja jer je empirijsko istraživanje provedeno u ruralnim turističkim destinacijama dok se prethodno istraživanje provelo u urbanoj turističkoj destinaciji.

Zaključno, ovaj doktorski rad može otvoriti mnoga pitanja i postaviti temelje za daljnja istraživanja u području osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja, koja bi u budućnosti mogla kreirati i razvijati znanstvene i praktične spoznaje toga područja.

## 1.6. Struktura doktorskog rada

Doktorski rad sastoji se od šest temeljnih, međusobno povezanih poglavlja.

Prvim poglavljem, *Uvodom* iznose se problem i predmet istraživanja, određuju se svrha i ciljevi istraživanja, iznose se postavljene hipoteze i znanstvene metode istraživanja, navodi se očekivani znanstveni doprinos te se prikazuje struktura doktorskog rada.

Drugo poglavlje doktorskog rada predstavlja *Teorijski okvir istraživanja*, a sastoji se od pet potpoglavlja. Sukladno naslovu doktorskog rada, u prvom se potpoglavljju opisuju pojam i značajke osjetilnog marketinga, dok se u drugom potpoglavljju opisuje pojam turistički doživljaj, definiraju njegove dimenzije s posebnim osvrtom na osjetilnu dimenziju. U sljedeća tri potpoglavlja pojmovno su određeni konstrukti u konceptualnom modelu – *zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja*.

Treće poglavlje odnosi se na *Izgradnju konceptualnog modela*, u kojem su prikazana dosadašnja istraživanja i teorijska-empirijska povezanost konstrukata na temelju kojih je kreiran konceptualni model koji je korišten kao osnova za provedbu istraživanja.

Četvrto poglavlje naslova *Metodologija empirijskog istraživanja* obrazlaže tijek istraživačkog procesa, metode prikupljanja podataka, operacionalizaciju konstrukata i dizajn upitnika.

U petom su poglavljju *Rezultati empirijskog istraživanja* prikazani rezultati kvantitativnog istraživanja odnosno pilot-istraživanja i glavnog istraživanja te rezultati kvalitativnog istraživanja. Na kraju poglavlja dana je interpretacija rezultata istraživanja.

Posljednjim poglavljem, *Zaključkom*, sintetizirano se predstavljaju relevantni zaključci i spoznaje teorijskog i empirijskog istraživanja, navode se ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja, objašnjava se znanstveni doprinos te praktična primjena rezultata istraživanja.

Na kraju doktorskog rada, navodi se popis literature i popis ilustracija te su priloženi pripadajući prilozi.

## 2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Na temelju relevantne znanstvene i stručne literature, u ovom poglavlju predstavljen je teorijski okvir doktorskog rada u kojem su pojmovno određeni glavni koncepti istraživanja: osjetilni marketing, turistički doživljaj, zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost mjestu te namjere ponašanja turista. Pojmovno određenje, kao i iznesene dosadašnje spoznaje u ovom poglavlju predstavljaju temelj za izgradnju konceptualnog modela i u konačnici definiranje istraživačkih hipoteza.

### 2.1. Pojam i značajke osjetilnog marketinga

Početak 21. stoljeća obilježen je novim trendovima u razvoju industrija koji su se usmjerili na upravljanje i oblikovanje doživljaja potrošača, razmatrajući pritom šire aspekte mogućih utjecaja na kreiranje doživljaja. Potrošačev doživljaj, ljudska osjetila i njegove emocije pojavljuju se kao važna marketinška paradigma i alternativni fenomen (Achrol & Kotler, 2012). Kako bi prihvatili i prilagodili se novim navedenim promjenama, marketinški stručnjaci diljem svijeta razvili su marketinške puteve temeljene na ljudskim emocijama (Kotler et al., 2011). Evolucijom marketinških praksi te napuštanjem tradicionalnog marketinga koji je temeljen na ideji da je potrošač fokusiran na proizvod ili uslugu, fokus se premješta na doživljaj u kojem su osjetila i emocije ključni. Obuhvaćajući koncepte doživljajnog i emocionalnog marketinga razvio se marketing koji se bavi utjecajem na psihološke reakcije putem pet ljudskih osjetila – osjetilni marketing. Zbog obuhvata svih pet ljudskih osjetila, u literaturi se pojam na engleskom jeziku naziva *(multi)sensory marketing*, što bi se doslovno moglo prevesti (multi)senzorni marketing. Međutim, zbog nemogućnosti prijevoda složenice, konteksta istraživanja i stilskih preferencija za prijevod engleskih riječi *multi* i *sensory* koristit će se pojmom osjetilni. Stoga, u ovom doktorskome radu koristit će se izraz osjetilni marketing.

Iako je koncept osjetilnog marketinga prvi predložio Schmitt 1999. godine, kao marketinšku strategiju koja potiče emocije potrošača pozivajući se na pet ljudskih osjetila – vid, miris, sluh, okus i dodir, pojam potiče još iz antičkog doba kada su se trgovci koristili mirisnim tvarima i glazbom kako bi stvorili ugodno iskustvo za kupce. U doba industrijske revolucije luksuzne trgovine počele su se koristiti ugodnim mirisima i sofisticiranim vizualnim elementima kako bi privukle imućne kupce, a u 20. stoljeću razvoj masovnih medija otvorio je nove mogućnosti za

osjetilni marketing kada su se oglašivači počeli koristiti zvukom i vizualnim efektima kako bi privukli pažnju gledatelja i slušatelja. Promjenama ponašanja potrošača, usmjerenost na dva ljudska osjetila – vid i sluh – proširio se osjetilni spektar te su se započela istraživati i ostala osjetila, što je dovelo do razvoja osjetilnog marketinga.

Nadalje, uloga osjetila u individualnoj percepciji svijeta privlači sve veću pozornost različitih disciplina, otkrivajući njegovu multidisciplinarnost i važnost (Howes, 2005). Konkretno, evolucija između neuroznanosti, psihologije i marketinških istraživanja omogućila je zanimljive eksperimentalne rezultate s neurološkim objašnjenjima, pokazujući važnost odnosa između triju polja u usponu osjetilnog marketinga (Krishna, 2010).

Trenutni razvoj osjetilnog marketinga ukazuje na nastanak nove ere u području marketinga: ere u kojoj su pet osjetila potrošača u fokusu marketinških strategija i tehnika. Zato se marketinški stručnjaci, usprkos masovnom marketingu i oglašavanju, koriste novim, poticajnim i inovativnim postupcima kako bi utjecali na potrošače (Shabgou & Daryani, 2014). Sve veći interes za osjetilni marketing među praktičarima i istraživačima ukazuje na to da zadovoljenje svih osjetila ima važnu ulogu u individualnom doživljaju potrošnje (Hultén et al., 2008; Krishna, 2010; Agapito et al., 2014).

Značajnost uloge osjetila vidljiva je i u kreiranju turističkog doživljaja. Razmatrajući turističku industriju, osjetilni marketing je novi koncept koji se počeo razvijati posljednjih nekoliko desetljeća. Osjetilni marketing u turizmu fokusira se na aktiviranje osjetila putem vizualnih, zvučnih, mirisnih, okusnih i dodirnih podražaja kako bi se stvorio emocionalni doživljaj kod turista. Tijek razvoja osjetilnog marketinga u turizmu karakterizira integracija osjetilnih elemenata u marketinške strategije destinacija i turističkih usluga. Počevši od vizualnih elemenata, turističke destinacije su se počele koristiti atraktivnim fotografijama, videozapisima i virtualnim turama kako bi prikazale ljepotu i posebnosti svojih lokacija. Osim toga, naglasak se stavio na zvučne elemente, kao što su zvukovi prirode ili lokalne glazbe, koji se koriste u marketinškim materijalima ili u samoj destinaciji. Mirisni elementi također su postali važni u osjetilnom marketingu turizma. Destinacije su se počele koristiti prirodnim mirisima karakterističnim za njihovu regiju kako bi stvorile poseban doživljaj za turiste. Okusni elementi započeli su promovirati lokalnu kuhinju, tradicionalna jela i specijalitete kako bi privukli turiste zainteresirane za gastronomiju. Ujedno, u turizmu se fokus stavio i na osjetilo dodira kada se promoviraju aktivnosti koje potiču fizički dodir, poput ronjenja, planinarenja, masaže ili isprobavanja lokalnih proizvoda. Tijekom razvoja osjetilnog marketinga u turizmu, destinacije su sve više prepoznale važnost stvaranja cjelovitog doživljaja za turiste koji uključuje

aktiviranje svih osjetila. Kombinacija vizualnih, zvučnih, mirisnih, okusnih i dodirnih elemenata omogućuje destinacijama da izgrade snažnu emocionalnu vezu s turistima, potaknu njihovu želju za posjetom i osiguraju nezaboravan doživljaj koji će ih potaknuti na preporuku i ponovni posjet.

Današnje industrije, stoga, stavljaju potrošača kao individuu u središte istraživanja uvažavajući sva njegova osjetila i emocije u cilju utjecaja na njegovo ponašanje.

### **2.1.1. Pojmovno određenje osjetilnog marketinga**

Osjetilni marketing koncept je novijeg doba koji je prvi predložio Schmitt (1999), objašnjavajući ga kao marketinšku strategiju koja potiče emocije potrošača pozivajući se na pet ljudskih osjetila – vid, miris, sluh, okus i dodir. Naslanjajući se na ljudska osjetila, Krishna (2012) je definirala osjetilni marketing kao strategiju koja ne samo da može utjecati na pet osjetila potrošača, već može uzastopno utjecati i na njihove emocije, percepciju, prosuđivanje i ponašanje, koja je i ujedno najpoznatija definicija osjetilnog marketinga. Ujedno je Hultén (2011) objasnio svrhu osjetilnog marketinga koja se odnosi na prepoznavanje kako poduzeće<sup>1</sup>, kroz različite osjetilne strategije i osjetilne izraze, može stvoriti svijest o marki<sup>2</sup> i uspostaviti imidž marke koji se odnosi na identitet, stil života i osobnost potrošača. Shabgou & Daryani (2014) navodi da osjetilni marketing naglašava osjetilne aspekte proizvoda i ugodne doživljaje koja potrošači žele, obično korištenjem osjetilnih znakova. Nadalje, Erdil (2015) je objasnio mehanizam primjene osjetilnog marketinga kroz stvaranje stimulacije temeljene na vanjskim čimbenicima okoliša koji mogu pobuditi osjetila potrošača.

Navedena istraživanja proizašla su iz područja marketinga doživljaja i maloprodaje, dok je osjetilni marketing relativno novi koncept u turističkoj industriji, usprkos činjenici da su turisti oduvijek destinaciju doživljavali sa svojih pet osjetila (Markwell, 2001; Urry, 2002; Dann & Jacobsen, 2003; Pan & Ryan, 2009; Buzova et al., 2020). Tek posljednjih godina ugostiteljstvo

---

<sup>1</sup> U ovom će se doktorskom radu koristiti pojmom „poduzeće“ koji objašnjava organiziranu gospodarsku cjelinu preko koje posluje njezin nositelj (Hrvatska enciklopedija, 2021). Razmatralo se i korištenje pojma „kompanija“, međutim isti objašnjava veći poslovni subjekt odnosno trgovačko društvo (Hrvatska enciklopedija, 2021) koje nije predmetom željenog opisa pojma u sklopu ovog doktorskog rada.

<sup>2</sup> U ovom će se doktorskom radu koristiti pojmom „marka“ koji podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik, dizajn proizvoda i/ili njihovu kombinaciju, koja identificira proizvod ili uslugu jednoga ili skupine proizvođača i diferencira ih od konkurencije (Leksikon marketinga, 2011). Razmatralo se i korištenje pojma *brand* koji se danas udomaćio u hrvatskom jeziku, međutim s obzirom na to da je izvorna riječ na engleskom jeziku *brand* te se Leksikom marketinga (2011) upotrebljava riječ marka, a doktorski rad je pisan na hrvatskom jeziku, odlučeno je korištenje pojma marka.

i turistička industrija usvajaju pojam osjetilnog marketinga kao marketinšku strategiju (Lv et al., 2020; Mehraliyev et al., 2020) u cilju stvaranja konkurentske prednosti u brzo rastućoj turističkoj industriji, stoga ne čudi da su empirijske studije o osjetilnom marketingu u turizmu oskudne. Diđoiu et al. (2014) su definirali osjetilni marketing u turističkom kontekstu kao „most“ između podražaja destinacije i emocija turista, čiji je cilj smanjiti jaz između projicirane slike destinacije i putnikovog percipiranog identiteta destinacije. Upravo je teorija osjetilnog marketinga pokazala marketinški potencijal osjetilnog doživljaja, posebno za turističke destinacije koje su diverzificirale svoje turističke resurse i razvile obogaćene osjetilne doživljaje kao sastavni dio ponude (Buzova et al., 2021). U Tablici 1. navedene su definicije osjetilnog marketinga identificirane u znanstvenoj literaturi.

Tablica 1. Pregled dosadašnjih istraživanja definicije osjetilnog marketinga

<b>AUTOR(I), GODINA</b>	<b>DEFINICIJA</b>
Schmitt (1999)	Osjetilni je marketing marketinška strategija koja potiče emocije potrošača umjesto njihove racionalne prosudbe pozivajući se na pet ljudskih osjetila – „vid“, „miris“, „zvuk“, „okus“ i „dodir“.
Heitzler et al. (2008)	Osjetilni marketing, kao marketinški usmjeren doživljaj, jedno je od inovativnih rješenja koje potrošaču daje priliku da percipira i doživi proizvod i usluge.
American Marketing Association (2009)	Osjetilni marketing: marketinške tehnike kojima je cilj zvesti potrošača korištenjem njegovih osjetila utječući na njegove emocije i ponašanje.
Hultén et al. (2008)	Osjetilni marketing odnosi se na ponudu osjeta kao izraza duše marke, što daje prilike da se dosegne um i srce pojedinca u pružanju vrhunskog osjetilnog doživljaja.
Soars (2009)	Osjetilni marketing su marketinške aktivnosti koje su usmjerene na razumijevanje percepcije potrošača, proces počinje od podražaja koji utječu na osjetila potrošača do načina na koji potrošač tumači, razumije i reagira na te podražaje.
Amornatukul & Pahome (2011)	Osjetilnim marketingom se najčešće koristi kako bi se stvorila atmosfera koja služi određenoj primjedbi prodavatelja, a utjecala bi na ponašanje potrošača kroz proces uzročne veze i vjerojatnosti kupnje.
Aradhna (2011)	Osjetilni marketing je marketing koji se povezuje s osjetilima kupaca i utječe na njihove ideje, procjene i ponašanje.

Krishna (2012)	Osjetilni marketing je marketinška strategija koja ne samo da može utjecati na pet osjetila potrošača, već može i uzastopno utjecati na njihove emocije, percepciju, prosuđivanje i ponašanje.
Dițoiu et al. (2014)	Osjetilni marketing u turističkom kontekstu shvaća se kao „most“ između podražaja destinacije i emocija turista, a ima za cilj smanjiti jaz između projicirane slike destinacije i putnikovog percipiranog identiteta destinacije.
Hultén (2015)	Osjetilni marketing je proces pružanja usluga poduzeća koji se fokusira na osjetilne strategije i podražaje s ciljem stvaranja više osjetilnog doživljaja marke, u podržavanju stvaranja identiteta pojedinca kroz um i pet osjetila za generiranje potrošačke vrijednosti, potrošačkih iskustava i marke kao imidža.
Verhulst et al. (2016)	Osjetilni marketing je pristup koji se koristi fizičkim i perceptivnim osjetilnim elementima, poput vizualnih, slušnih, mirisnih, okusnih i dodirnih podražaja, kako bi se pobudile emotivne reakcije, stvorila diferencijacija marke i poboljšalo iskustvo potrošača.
Moreira et al. (2017)	Osjetilni marketing je marketinška tehnika koja se može definirati kao komunikacija s potrošačima putem njihovih pet osjetila.
Maheswarappa et al. (2018)	Osjetilni marketing je marketinška strategija koja se koristi osjetilima kupaca kako bi pobudila emocije, stvorila snažno iskustvo marke i utjecala na njihove odluke o kupovini putem integracije vizualnih, slušnih, mirisnih, okusnih i dodirnih podražaja.
Singh et al. (2020)	Osjetilni marketing, kao marketinški orijentiran doživljaj, jedno je od inovativnih rješenja koja potrošaču daju mogućnost percepcije i doživljaja proizvoda i usluga.
Jiménez-Marín et al. (2022)	Osjetilni marketing je tehnika koja uključuje dopiranje do potrošača uz svih pet osjetila, a ne samo vizualno, kako bi se privuklo njihovo svjesno, podsvjesno i nesvjesno sjećanje.

Izvor: obrada autorice

Iz tablice je vidljivo da autori osjetilni marketing definiraju kao marketinšku strategiju (Schmitt, 1999; Krishna, 2012), marketinški usmjeren doživljaj (Heitzler et al., 2008; Singh et al., 2020), marketinšku tehniku (Tek & Özgül, 2008; American Marketing Association, 2009; Moreira et al. 2017, Jiménez-Marín et al., 2022), marketinšku aktivnost (Soars, 2009) i marketing (Aradhna, 2011), te većina u svoje definicije uključuje emocije (Schmitt, 1999; American Marketing Association, 2009; Krishna, 2012; Ditoiu et al., 2014), percepciju (Heitzler et al. 2008; Soars, 2009; Krishna, 2012; Ditoiu et al., 2014) te ponašanje (American Marketing Association, 2009; Aradhna, 2011; Krishna, 2012). Sukladno navedenim definicijama može se zaključiti da osjetilni marketing podrazumijeva cjelokupan proces koji uključuje podražaje, osjetila, percepciju, kognitivne i afektivne odgovore potrošača te njegovo ponašanje. Stoga se



osjetilni marketing može definirati kao *marketinški proces koji započinje stimuliranjem podražaja iz okoline koji se percipiraju putem ljudskih osjetila te utječu na emocije potrošača, a cilj im je usmjeravanje njegova ponašanja.*

Osjetilni marketing stavlja ljudski mozak, s pet ljudskih osjetila, u središte marketinga (Hultén et al., 2008), stoga su osjetila od presudne važnosti za individualni doživljaj u različitim procesima kupnje i potrošnje. U navedenim procesima potrošač dolazi u doticaj s proizvodom ili uslugom, percipira podražaje iz okruženja putem osjetila, čineći proces jedinstvenim. Jedinstvenost procesa potrošača u kojem su aktivirana ljudska osjetila može utjecati na uspješnost samog procesa, odnosno zadovoljstvo potrošača i vjerojatnost kupovine. Međutim, od pet ljudskih osjetila većina dosadašnjih istraživanja usmjeravala se na jedno ili dva osjetila (Satti et al., 2021), najčešće osjetilo vida koje je donedavno dominiralo marketinškom praksom (Hultén et al., 2008). Nema sumnje da su ostala ljudska osjetila – miris, zvuk, okus i dodir – dugo vremena zanemarena, unatoč njihovoj važnosti kada pojedinac razmatra i odlučuje o proizvodu ili marki (Hultón, 2009). U procesima kupnje i potrošnje vrlo je važno da se pet ljudskih osjetila sagleda holistički jer ona ne djeluju samo kao jedan entitet, već i u međusobnoj interakciji i kombinaciji (Miller & Stoica, 2003), jer jedno osjetilo može utjecati na otkrivanje drugog (Kah et al., 2020). I Lindstrom (2005) je naglasio pozitivnu sinergiju između svakog od pet osjetila te navodi da je važno da marka potakne veći broj osjetilnih privlačnosti, kako bi se stvorila snažna veza između marke i potrošača (Kah et al., 2020).

Rastući interes za osjetilni marketing među praktičarima, konzultantima i istraživačima podrazumijeva da svih pet ljudskih osjetila dobiva sve veću pozornost (Hultén et al., 2008) jer se danas osjetilni marketing primjenjuje u svakoj industriji, a osobito onima koje se odnose na usluge (Agapito, 2012).

### **2.1.2. Razlike između osjetilnog marketinga, masovnog marketinga i marketinga odnosa**

Marketinški stručnjaci su od pedesetih godina prethodnog stoljeća započeli razvoj identiteta marke te komunikacijskih aktivnosti temeljenih na dva ljudska osjetila – vidu i sluhu. Suočeni s rastućom konkurencijom i razumnim promjenama potrošača shvatili su da je potrebno stvoriti snažniju vezu između njih i potrošača. Promatrajući potrošače i njihove promjene, početkom 21. stoljeća marketinški su stručnjaci odlučili proširiti osjetilni spektar te su započeli istraživati preostala osjetila (okus, miris i dodir), što je dovelo do razvoja novog polja – osjetilni marketing. Osjetilni marketing dolazi zajedno s drugim konceptima kao što su doživljajni

marketing (ili iskustveni) i emocionalni marketing, međutim on obuhvaća oba koncepta jer u svoja razmatranja uključuje i emociju i doživljaj.

Osjetilni doživljaj pojedinca rezultat je psihološke reakcije mentalnog toka ljudskog mozga lijeve i desne hemisfere (Hultén et al., 2008). Stoga osjetilni marketing, za razliku od masovnog marketinga te marketinga odnosa, nastoji utjecati na psihološke reakcije putem pet ljudskih osjetila. Ljudska su osjetila u središtu razmatranja, stoga se osjetilni marketing bavi odnosnom poduzeća prema potrošaču, odnosno načinima susreta koji se temelje na dijalogu, interaktivnosti, višedimenzionalnoj komunikacija i digitalnoj tehnologiji (Hultén et al., 2008).

Prema Daucé i Rieunier (2002), osjetilni marketinški pristup pokušava popuniti nedostatke „tradicionalnog marketinga“ koji se temelji na ideji da je potrošač racionalan, da je njegovo ponašanje razbijeno u definiranim obrazloženim koracima, prema ponudi, natjecanju, odgovoru na njegove potrebe te je usmjeren na proizvod ili uslugu i njihove značajke. Nasuprot tome, osjetilni marketing usmjerio se na proizvod ili uslugu kao doživljaj u kojem su potrošač, njegova osjetila i emocije u središtu razmatranja.

Razvoj iz masovnog marketinga i marketinga odnosa u osjetilni marketing, odnosno različite fokuse s obzirom na marketing, strateški marketing i taktički marketing prikazuje Tablica 2. Masovni marketing bio je usmjeren na proizvod, marketing odnosa na potrošača, a danas je osjetilni marketing usmjeren na osjetila. Ujedno je i komunikacija u prošlosti bila jednostrana, a razvojem marketinških odnosa uspostavio se dijalog s potrošačima odnosno dobivena je povratna informacija, dok se u osjetilnom marketingu komunikacija temelji na multidimenzionalnosti.

Tablica 2. Od masovnog marketinga i marketinga odnosa do osjetilnog marketinga

	<b>MASOVNI MARKETING</b>	<b>MARKETING ODNOSA</b>	<b>OSJETILNI MARKETING</b>
<b>MARKETING</b>	Robna logika Perspektiva razmjene Transakcijski marketing	Uslužna logika Perspektiva odnosa Marketing odnosa	Doživljajna logika Perspektiva marke Osjetilni marketing
<b>STRATEŠKI MARKETING</b>	Fokus na proizvod Stjecanje potrošača Transakcijske strategije	Fokus na potrošača Zadržavanje potrošača Strategije odnosa	Fokus na osjetila Postupanje s potrošačima Osjetilne strategije

<b>TAKTIČKI MARKETING</b>	Uvjeravanje i promocija	Interakcija i uzajamnost	Dijalog i <i>online</i> interaktivnost
	Jednostrana komunikacija	Dvostrana komunikacija	Multidimenzionalna komunikacija
	Proizvodna tehnologija	Informacijska tehnologija	Digitalna tehnologija

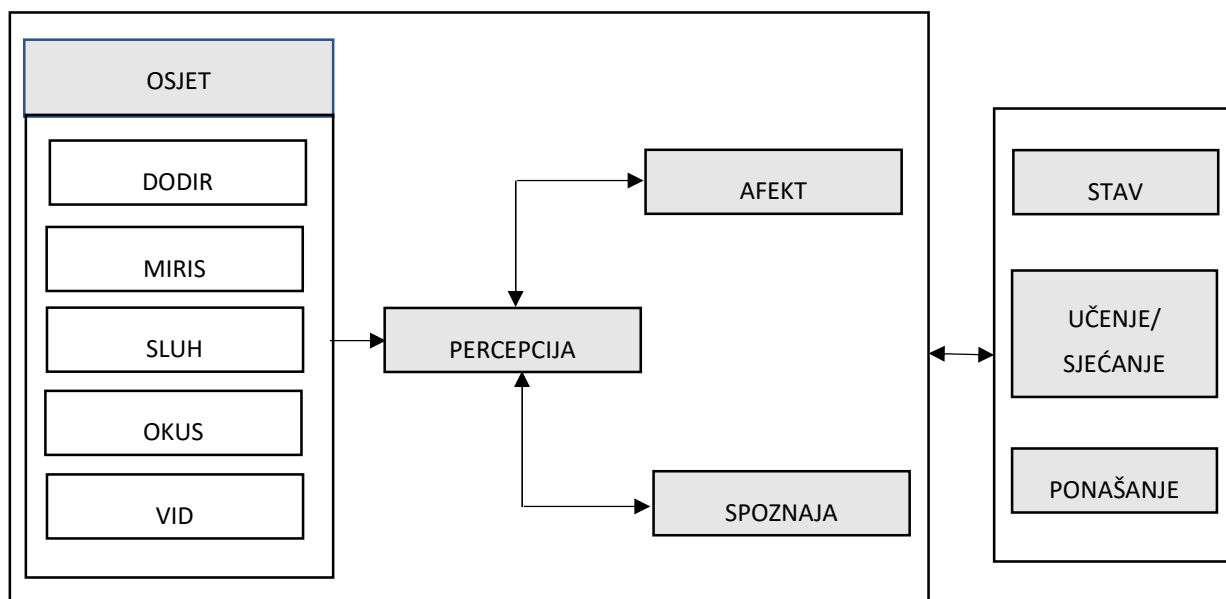
Izvor: Hultén et al. (2008)

Ujedno, osjetilni marketing usmjeren je na doživljaj odnosno doživljajnu logiku, koji fokus s roba i usluga preusmjerava na doživljaj te stvara emotivne veze s potrošačima putem njihovih osjetila. Korištenje zvuka, mirisa, dodira, okusa i vizualnih elemenata pomaže u stvaranju doživljaja, pobuđivanju osjetilnih dojmova te emocionalne veze s proizvodom ili markom.

Evolucija marketinga stvara nove vrste marketinga, koji prolaskom vremena nisu međusobno isključivi, već se često kombiniraju u marketinškim strategijama. Primjerice, masovni marketinški kanali mogu se koristiti za stvaranje svijesti o marki, dok se marketing odnosa može primijeniti za izgradnju lojalnosti i dugoročnih odnosa s kupcima. Istovremeno, osjetilni elementi mogu se koristiti kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i stvorila emotivna veza s potrošačima.

### 2.1.3. Proces percepcije podražaja iz okruženja

Okruženje pojedinca moguće je opisati kao osjetilno, sastavljeno ne samo od vizualnih dojmova, već i od povezanih zvukova, mirisa, okusa i dodira (Tuan, 1977; Porteous, 1985; Ackerman, 1991; Bitner, 1992; Rodaway, 1994; Casey, 1996; Macnaghten & Urry, 1998; Urry, 2002; Heide & Grønhaug, 2006; Howes, 2006; Agapito et al., 2013), bilo da se radi o mjestu, trgovini, restoranu ili turističkoj destinaciji. Osjetilno okruženje destinacije podupire se informacijama koje prima svako od osjetila (Urry, 2002; Medway, 2015) i stoga se može definirati kao agregat pet „prizora“: vizualno okruženje (osjetilo vida), mirisno okruženje (osjetilo mirisa), okusno okruženje (osjetilo okusa), zvučno okruženje (osjetilo sluha) i dodirno okruženje (osjetilo dodira) (Buzova et al., 2021). U takvom okruženju stvaraju se osjetilni podražaji koji su pokretači osjetilnog procesa. Osjetilni proces započinje tamo gdje podražaji iz okoline nailaze na osjetilne organe ljudskog tijela koji djeluju kao „vrata“ afektivnih i kognitivnih odgovora (Xiang & Fesenmaier, 2017), što prikazuje Slika 1.



Slika 1. Konceptualni okvir osjetilnog marketinga

Izvor: Krishna (2012)

Osjetila jesu osnovno sredstvo pomoću kojeg ljudi istražuju i razumiju svijet (Lv et al., 2020), te se pomoću njih oblikuju kognitivne aktivnosti, kao što su stav, ponašanje i sjećanje (Krishna, 2012) kao i afektivne aktivnosti (Kim & Fesenmaier, 2017), koje u konačnici utječu na donošenje odluka.

Osjeti potječu iz osjetilnih organa i djeluju kao pokretač percepcije svijeta koji nas okružuje, odnosno procesa kroz koji se osjetilni inputi odabiru, organiziraju i interpretiraju, što rezultira osjetilnim doživljajem (Agapito et al., 2014). Yanagisawa i Takatsuji (2015) primjećuju da osjetilni podražaji dovode do osjetilnih percepcija, koje utječu na emocije (Mahr et al., 2019).

Danas, povećana pozornost pet ljudskih osjetila u marketinškom procesu sugerira da bi kompanije, destinacije odnosno donositelji odluka trebali biti svjesni unutarnjeg procesa potrošača prilikom kupnje (Shabgou & Daryani, 2014).

#### 2.1.3.1. Osjetilo vida

Ljudska osjetila, kao organi kojima se percipiraju podražaji iz okoline, kao što je navedeno, značajna su kao cjelina te se najveći utjecaj na potrošača postiže njihovim zajedničkim djelovanjem. Međutim, osjetilo vida bilo je jedino osjetilo u fokusu istraživanja brojnih istraživača dugi niz godina, „te dominantno osjetilo među marketinškim praktičarima u promociji roba i usluga“ (Hultén et al., 2008:28). Dominantnost osjetila vida među ljudskim

osjetilima je utemeljena, jer se više od dvije trećine osjetilnih stanica tijela nalazi u očima te se oči smatraju najvažnijim ljudskim osjetilnim organom (Hultén et al., 2008).

Osjetilom vida se uočavaju prvi aspekti definiranja i razlikovanja proizvoda - boja i oblik, prije njegove konzumacije (Hoang & Tučková, 2021), te se stječe prvi dojam koji pomaže potrošačima u formiranju imidža proizvoda i marke (H. Jang, 2019). Slike su moćne jer stvaraju vizualnu pažnju, percepciju i pamćenje (Chan et al., 2018). Osim privlačenja pažnje, podražaji koji stimuliraju vid mogu imati emotivni odgovor (Shabgou & Daryani, 2014). I Jang (2019) potvrđuje da vid značajno utječe na emocije kupaca, navodeći u svom radu istraživanje Brengmana (2002) koji se usmjerava na vid i potvrđuje da boja trgovine povećava zadovoljstvo i uzbuđenje kod kupaca te istraživanje Ryu i Jang (2006) koji su identificirali vizualne čimbenike, kao što su osvjetljenje i raspored u restoranu koji značajno utječu na zadovoljstvo kupaca (Jang, 2019). I druge studije (Hanaysha, 2016; Jang, 2019; Zhong & Moon, 2020) također potvrđuju da vizualni osjetilni marketing ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo kupaca ili posjetitelja (Hoang & Tučková, 2021).

Razmatrajući turističke studije, López i Sánchez (2011) navode da turizam pokreće vid, koji u tom procesu zamagljuje značaj ostalih osjetila (Tran Nguyen, 2019). I Urry (2002) je također naglasio osjetilo vida, odnosno vizualni doživljaj turističkog okruženja, koji se ostvaruje razgledavanjem kroz turističke aktivnosti, a kulturno-povijesni i arhitektonski muzeji i mjesta služe kao vizualni simboli identiteta destinacije (Zukin, 2004; Cvitković i Kline, 2017; Kah et al., 2020).

Određeni autori povezali su osjetilo vida s posljedicama koji ostvaruje na potrošača odnosno posjetitelja. Tako prema studiji Guzela i Dortyola (2016), ljudi stvaraju pozitivna sjećanja na destinaciju, uglavnom kroz vizualne osjetilne podražaje, a slikovita ljepota, poput one koju pružaju oceani, jezera, slapovi, planine te flora i fauna privlače turiste koji traže emocionalnu povezanost s destinacijom (Kah et al., 2020). Brojni su autori vid prepoznali kao osjetilnu dimenziju koja utječe na subjektivnu percepciju posjetitelja, kao i na posljedično ponašanje i izbor destinacije (Mao & Lyu, 2017; Miller et al., 2017; Hartwell et al., 2018; Wu et al., 2018; Mashapa et al., 2019).

Marketinške i turističke studije potvrdile su da se osjetilo vida smatra najmoćnijim od pet ljudskih osjetila (Hultén et al., 2008) te je ono najmoćnije u otkrivanju promjena i razlika u okolini u percipiranju dobara ili usluga (Hultén, 2011). Pan i Ryan (2009) navode da su sva osjetila jednako važna, a Krishna (2012) potvrđuje da među njima postoje snažne povezanosti odnosno interakcije (Meacci & Liberatore, 2018). Stoga je cilj marketinških stručnjaka ujediniti

sva osjetila u kaskadnom efektu i stvoriti „vrhunski osjetilni doživljaj” koji osvaja potrošača (Hultén et al., 2008).

### *2.1.3.2. Osjetilo sluha*

U svakodnevnom životu ljudi su okruženi brojnim zvukovima koji prenose zbivanja u njihovoj okolini. Okolina proizvodi zvukove, a slušno osjetilo, koje je konstantno aktivno, iste prima i obrađuje. Prvi zvukovi koje ljudi primjećuju su oni s visokim frekvencijama, međutim, mnogi zvukovi mogu utjecati na ljude čak i kada ih nisu svjesni (Hultén et al., 2008). Stoga postoji razlika između pojma čuti i slušati, jer pojam čuti uključuje primanje zvuka kroz osjetilni organ bez osvještavanja, dok slušanje zahtjeva zadržavanje misli i govora te svjesno usredotočenje na zvuk (Hultén et al., 2008). Upravo je cilj osjetilnog marketinga utjecati na zvukove koji će potrošači osvijestiti, odnosno percipirati ih kao značajne i odlučiti ih slušati.

Od prošlosti do danas, zvuk se primjenjuje u mnogim oglasima jer pomaže potrošačima da steknu bolji dojam o proizvodu ili usluzi (Hoang & Tučková, 2021). Zvukovi su važni za razumijevanje argumenata, mišljenja, pa čak i emocija (Hultén et al., 2008), te imaju moć utjecaja na raspoloženje potrošača, kupovne navike (Lindstrom, 2005; Chik et al., 2019; Hoang & Tučková, 2021) preferencije i ponašanje potrošača (Alpert et al., 2005; Shabgou & Daryani, 2014) te sjećanje (Hultén et al., 2008; Hoang & Tučková, 2021).

U posljednje su vrijeme poduzeća također počela shvaćati važnost zvuka u jačanju identiteta i imidža, koji se može ostvariti kroz zvučne logotipe, spotove, glasove ili glazbu (Hultén et al., 2008). Međutim, zvuk bi se trebao dosljedno primjenjivati u osjetilnom marketingu poduzeća kako bi se postigao da isti bude karakterističan i nezaboravan. Razmatrajući istraživanja u trgovini, Hui et al. (1997) su pokazali da glazba u trgovini dovodi do pozitivnih emocija potrošača, a razumijevanje glazbe uzrokuje pozitivan pristup trgovini (Shabgou & Daryani, 2014). Ujedno su određena istraživanja pokazala da glazba u trgovini može biti učinkovita u povećanju prodaje (Matilla & Wirtz, 2001) i utjecati na namjere kupnje (Baker et al. 2002). Dok je Vida (2008) utvrdio da percepcija glazbe ima pozitivne rezultate na doživljaj potrošača i nakon ocjene trgovine, roba se čini poželjnom i konačno se u trgovini troši mnogo više vremena i novca (Shabgou & Daryani, 2014).

Kao što u trgovini zvuk može utjecati na potrošača, tako i u turističkoj destinaciji zvuk može pružiti holistički doživljaj i povoljnu atmosferu turistu ili posjetitelju. Zvuk igra ključnu ulogu u oblikovanju doživljaja i sreće turista u destinaciji (Henrique de Souza et al., 2020), stoga predstavlja osnovnu komponentu uranjanja posjetitelja u “osjećanje” turističke destinacije.

(Mashapa et al., 2019). U istraživanju Guzel i Dorthyol (2016), sluh, treći najčešći podražaj turista nakon vida i okusa, povezan je s emocijama i osjećajem zabave i mira (Kah et al., 2020). Stoga, zvučno okruženje u destinaciji značajno doprinosi općem turističkom doživljaju turista, uzimajući u obzir društveni, kulturni i estetski značaj destinacije (Al-Saad et al., 2014), te može poboljšati sliku destinacije i definirati osjećaj lokacije (Mashapa et al., 2019).

S obzirom na to da ljudi neprestano tragaju za novim znanjem, mogućnosti oblikovanja i reformiranja svog identiteta i percepcije svijeta kroz zvuk su beskrajne (Hultén et al., 2008), stoga zvuk predstavlja moćno sredstvo u komunikaciji s potrošačima, turistima ili posjetiteljima.

### *2.1.3.3. Osjetilo mirisa*

Značajnost osjetila mirisa ogleda se u činjenici da je to jedino osjetilo koje se ne može isključiti, a Lindstroma (2005) navodi da se mogu zatvoriti oči, poklopiti uši, odbijati kušati, ali miris je dio zraka koji se udiše. Veliki potencijal ovog osjetila predstavlja i podatak da osjetilo mirisa može razlikovati i zapamtiti više od 10.000 mirisa (Axel & Buck, 2004; Hultén et al., 2008).

Osjetilo mirisa usko je povezano s dijelom mozga koji upravlja emocijama, desnom hemisferom mozga, gdje mirisi pobuđuju i utječu na emocije (Hultén et al., 2008). Stoga, mirisi sa svojim emocionalnim vrijednostima predstavljaju značajan element u osjetilnom marketingu te potencijal za stvaranje i oblikovanje osjetilnog doživljaja. Mirisni osjetilni doživljaj povezan je s emocijama, stoga mirisi mogu stimulirati potrošače da se osjećaju sretno, zadovoljno i opušteno (Hultén et al., 2008). Zadovoljstvo ima posredničku ulogu između mirisa i namjere ponovnog posjeta potrošača (Zhong & Moon, 2020; Kim et al., 2020). S obzirom na to da ugodni mirisi privlače potencijalne potrošače u okruženje, miris se može smatrati jedan od najčešće manipuliranih čimbenika u cilju dostizanja zadovoljstva potrošača i u konačnici povećane potrošnje.

Značajnost osjetila mirisa pokazala su i istraživanja Mahmoudi et al. (2012) koji su dokazali značajan utjecaj osjetila mirisa na ponašanje potrošača, što su potvrdili i Chebat i Michon (2003) u istraživanju provedenom u trgovačkom centru te zaključili da miris izravno utječe na dojam potrošača i značajno na njihovo ponašanje (Shabgou & Daryani, 2014). Utjecaj mirisa na raspoloženje potvrdio je Lindstrom (2005), čije je istraživanje pokazalo poboljšanje potrošačevog raspoloženja od 40 % kada su izloženi ugodnom mirisu— osobito ako miris podsjeća na sretni trenutak. Dobar miris pokreće pamćenje i učinkovit je u opravdavanju dodane vrijednosti robe (Shabgou & Daryani, 2014). U istraživanju koje su proveli Krishna et al. (2010)

došli su do rezultata da dugotrajno djelovanje mirisa uzrokuje više mirisnog pamćenja i aromatični predmet je mnogo privlačniji od nearomatičnog.

Osim na emocije, zadovoljstvo, ponovni posjet, dojam i ponašanje potrošača, raspoloženje, pamćenje, potvrđen je značajan utjecaj mirisa na percepciju kvalitete proizvoda i okoliša (Shabgou & Daryani, 2014), što može predstavljati moćan strateški alat u konkurentskom okruženju.

S gledišta turističke destinacije, miris zasigurno predstavlja značajan potencijal u izgradnji osjetilnog doživljaja posjetitelja i turista. Tako je Porteous već 1985. godine u svom istraživanju potvrdio da je miris snažno povezan s karakterom mjesta, a Kah et al. (2020) naveli su da miris pomaže u izgradnji identiteta destinacije. Ujedno su Son i Pearce (2005) u svom istraživanju dokazali da su se ispitanici sjetili mirisa mora, azijske hrane i svježeg zraka pri pomisli na Australiju, dok su posjetitelji Manchester China Town potvrdili da osjet jakih mirisa kuhinje, što se smatra obilježjem kineskog društva i kulture hrane, mogu povezati s jedinstvenim identitetom mjesta (Henshaw, 2013; Kah et al., 2020).

Razmatrajući odabir marketinške strategije za utjecaj na mirisni doživljaj posjetitelja, donositelji odluka u destinaciji moraju biti svjesni činjenica o nepostojanju granica u prostoru, specifičnostima same destinacije, nekontroliranim uvjetima te raznolikosti u percepciji i razumijevanju mirisa pojedinaca. Stoga se marketing mirisa mora oblikovati u dobro planiranom prostoru kako bi bio učinkovit i privukao nove posjetitelje (Alakoski & Bäck, 2009). Integracija mirisa u marketinšku strategiju treba obuhvatiti i ostala osjetila jer je percepcija mirisa učinkovita samo ako se podudara s drugim poticajima, kao što su glazba i sama ponuda, kada se primjećuje značajno povećanje zadovoljstva i impulzivne kupnje (Giboreau & Body, 2012). Povezanost osjetila i holistički pristup u oblikovanju ponude, potvrđuje i fizička blizina osjetilnih organa, stoga miris ima važnu ulogu i u percepciji okusa.

Miris je jedini osjet koji se ne može isključiti i predstavlja značajan potencijal utjecaja na potrošače, turiste ili posjetitelje. Ako njegov utjecaj doprinosi jačanju osjetilnog doživljaja ciljane skupine, može se potvrditi kao važan element osjetilnog marketinga.

#### *2.1.3.4. Osjetilo okusa*

Osjetilo okusa smatra se jednim od najizrazitijih emocionalnih osjetila, koji putem oko deset tisuća okusnih pupoljaka registrira i šalje informacije živčanim stanicama koje prenose signale u mozak (Hultén et al., 2008). Kada se razmišlja o okusima, lokalizira se osjećaj jezikom koji sa svojim brojim okusnim pupoljcima pruža razne okusne senzacije (Hultén, 2011). Okus ima



i društveni aspekt, jer jelo obično olakšava društvenu interakciju te je stol prirodno mjesto okupljanja (Hultén et al., 2008). Osim emocionalne i društvene značajke, osjetilo okusa smatra se i „intimnim“ osjetilom jer nije moguće kušati išta s udaljenosti (Hultén et al., 2008). Fizička prisutnost je stoga neophodna za aktiviranje navedenog osjetila.

Osjetilo okusa povezano je s drugim osjetilima. Kao što je navedeno u prethodnom dijelu, okus i miris usko su povezani jer se miris istovremeno percipira s okusima tijekom degustacije pa je marketing okusa snažno povezan s marketingom mirisa. Osjetilo mirisa u interakciji je s osjetilom okusa te komunicira miris hrane, osjetilo dodira komunicira o temperaturi i teksturi, vid o samom fizičkom izgledu i estetskom apelu, a osjetilo sluha o zvuku koji određuje krutost jela. U kreiranju cjelokupne percepcije, osjetilo okusa se oslanja na ostala četiri ljudska osjetila.

Okus uključuje mnogo više od stvarnog okusa i odnosi se na takve osjetilne izraze kao što su međuigra i simbioza koji doprinose sinergiji u osjetilnom doživljaju jela i pića, naglašavajući značaj drugih osjetila (Hultén et al., 2008; Hultén, 2011). Činjenicu da se iskustvo okusa gradi na međudjelovanju i sinergiji različitih osjetila izrazila je Annika Åström koja je navela da kupci to zovu okusom, ali to je sve: kako izgleda, miriše, osjeća se i kako zvuči (Hultén et al., 2008). Koncept okusa, stoga, podrazumijeva primjenu svih osjetila za stvaranje cjelokupnog osjetilnog doživljaja koji proizlazi iz kušanja hrane ili pića. Interakcija s ostalim osjetilima može se uočiti i u oglašavanju, gdje su Krishna et al. (2010) istaknuli kako je uspješniji onaj oglas koji naglašava višestruke senzacije (npr. okus, dodir i miris) nego onaj koji se fokusira samo na okus.

Općenito, osjetilo se okusa zanemaruje u upravljanju marketingom (Hultén et al., 2008), vjerojatno zbog razmišljanja da ono dolazi do izražaja u restoranima ili drugim objektima prehrane te da ga se nimalo nije moguće primijeniti u trgovačkim djelatnostima (primjerice trgovini mješovitom robom, trgovini namještaja, trgovini igračkama...). Međutim postoji ogroman potencijal za korištenje uslužne okoline kao mjesta za doživljaj okusa (degustacije, demonstracije). Trgovci bi stoga trebali razmisliti o načinu aktiviranja okusa pojedinca, čak i kada njihov proizvod ili usluga nema prirodnu povezanost s okusom (Hultén et al., 2008) (kao primjerice benzinske stanice koje u sklopu imaju i mali restoran ili bar te osim osnovne usluge goriva nude i usluge kratkog obroka ili slatkog zalogaja).

Restorani i trgovci ujedno mogu unaprijediti doživljaj okusa jela dodjeljujući im opisniji naziv odnosno ime koje povećava očekivanja potrošača (Hultén et al., 2008) ili smišljenom prezentacijom kao osjetilnim izrazom koja je važna za doživljaj okusa. Istraživači Klosse et al. (2004) navode čimbenike kulinarskog uspjeha tvrdeći da naziv i prezentacija jela moraju

odgovarati očekivanjima; jelo mora imati ugodan miris koji pristaje hrani, dobru ravnotežu komponenti okusa u odnosu na hranu, prisutnost umamija (prijatan okus, peti okus), kombinaciju tvrde i meke teksture i visoko bogatstvo okusa (Hultén et al., 2008).

S gledišta turističke destinacije, osjetilni doživljaj okusa može predstavljati značajan potencijal te upravo okus može biti ključni čimbenik koji destinaciju čini raznolikom i jedinstvenom, odražava destinaciju, njen kulturni i društveni identitet (Sengel et al., 2015), a kušanje lokalne hrane može odigrati važnu ulogu u motiviranju turista koji žele iskusiti i razumjeti kulturu destinacije koju posjećuju (Fields, 2003; Ryu & Jang, 2006; Sparks et al., 2003; Kah et al., 2020).

Konzumacija lokalne hrane i jela na destinacijama ključna je za međunarodne putnike (Hjalager & Richards, 2002; Mintz & Bois, 2002; Telfer & Wall, 2000, 2000; Kah et al., 2020), kao i za oblikovanje imidža destinacije i razlikovanje od konkurencije (Tsai, 2013; Quan & Wang, 2004; Ab. Karim et al., 2009; Leong & Karim, 2015; Kah et al., 2020) te ono predstavlja privlačan znak, a time i strateški alat za upravljanje marketingom destinacije koji se ne smije podcijeniti (Kivela & Crotts, 2006).

Iako su navedene studije prepoznale važnost lokalne hrane i jela, očito je da je istraživanje marketinga okusa destinacije u ranoj fazi, a integracija osjetilnog okusa i identiteta destinacije jedva vidljiva (Kah et al., 2020). Možda zato što je, kako navode Pawaskar & Goel (2014), osjetilnu strategiju okusa teško uvesti u turističku industriju zbog njezinih opipljivih karakteristika. Međutim, s obzirom na to da kušanje ima pozitivan utjecaj na kupca ili zadovoljstvo posjetitelja (Hanaysha, 2016; Mannan, et al., 2019; Rajput & Gahfoor, 2020), te je ključno za oblikovanje imidža destinacije (Hoang & Tučková, 2021), bez obzira na njegovu karakteristiku opipljivosti u neopipljivom turističkom okruženju, osjetilo okusa ne smije, ni u kom slučaju, ostati zanemareno.

#### *2.1.3.5. Osjetilo dodira*

Od svih osjetilnih modaliteta, osjetilo dodira, osjeća se kroz najveći ljudski organ, kožu, te je ono prvo osjetilo koje se razvija i posljednje koje se gubi kroz prirodni proces starenja. Koža putem taktilnih receptora registrira dodir, a dodir koji čovjek osjeti aktivira mozak. Dok ostala osjetila djeluju kroz određeni medij (vid, miris i sluh kroz zrak, a osjetilo okusa putem sline), jedino se osjetilo dodira može percipirati kroz istovrsni medij kože te zato ideja ambijentalnog dodira nije moguća (Krishna, 2010).

Osjetilo dodira je intimno osjetilo, koje dolazi do izražaja pri fizičkom kontaktu. Međutim, osjetilo dodira povećava i vizualni osjećaj te je značajno za percepciju dubokih kontura i trodimenzionalnih objekata (Hultén et al., 2008), stoga ga možemo nazvati i trodimenzionalnim osjetilom.

Ujedno se i ruke, kao najčešće shvaćeni dodirni dio, nazivaju „ljudski vanjski mozak“ (Klatzky et al., 1987). Pomoću dodira potrošač dolazi do interakcije s proizvodom te mu daje mogućnost boljeg upoznavanja, čime se stvara osjećaj povjerenja. Iako se potrošači najčešće prvo oslanjaju na vizualne karakteristike proizvoda, čime se stvara prvi dojam, osjet dodira može potvrditi vizualni dojam te stvoriti tako sekundarni dojam proizvoda. Dakle, „vid je afirmiran dodirom, u smislu da dodir pomaže ispuniti razumijevanje onoga što vidimo“ (Hultén et al., 2008:90) te stoga možemo zaključiti kako se osjetilo vida i osjetilo dodira nadopunjuju. Jedan od najboljih primjera nadopune jesu svakako računala ili mobilni telefoni, kada samo oko nije dovoljno za prosuđivanje proizvoda (Hultén, 2019). Štoviše, u slučaju nedostatka vizualnih informacija povećava se potreba za dodirivanjem proizvoda (Hultén et al., 2008) te upravo dodir potrošaču daje mogućnost boljeg upoznavanja proizvoda, čime se stvara osjećaj blizine i povjerenja. Stoga, taktilni marketing olakšava potrošačima da percipiraju proizvod i budu njime zadovoljni (Haugtvedt et al., 2018; Hoang & Tučková, 2021). Ujedno Rajput & Gahfoor (2020) vjeruju da će taktilni marketing doprinijeti osjećaju zainteresiranosti i zadovoljstva kupaca te tako povećati mogućnost povrata kupaca u trgovinu. Peck & Childers (2008) smatraju da dodirivanje proizvoda povećava stavove i namjeru kupnje tog proizvoda (Hoang & Tučková, 2021), a Peck & Wiggins (2006) da pozitivno utječe na ponašanje i stav kupaca (Shabgou & Daryani, 2014). Stoga se može zaključiti da reakcije koje nastaju pri dodiru nisu samo fizičke, već i psihičke, što doprinosi emocijama i doživljajima (Hultén et al., 2008).

Osim toga, taktilni marketing se ne primjenjuje samo u aspektu proizvoda, već i kroz percepciju okoline ili atmosfere (Booms & Bitner, 1982; Jang & Namkung, 2009; Lim, 2010; Hanaysha, 2016; Hoang & Tučková, 2021). Istraživanje koje je proveo Lim (2010) u restoranima potvrđuje da kvalitetna hrana i dobra usluga, zajedno s ugodnom atmosferom doprinose visokom zadovoljstvu kupaca te mogu utjecati na namjere ponašanja. Ujedno Hanaysha (2016) potvrđuje da opipljive i nematerijalne vrijednosti unutar i izvan restorana, uključujući ambijentalne čimbenike, poput temperature, svjetlosti, buke, atmosfere i glazbe, utječu na postojeće kupce i privlače nove. Jang i Namkung (2009) istaknuli su da su atmosfera i usluga podražaji koji pojačavaju pozitivne emocije (Hoang & Tučková, 2021).

Osim restorana, i hoteli shvaćaju značajnost doživljaja dodira te kroz svoje proizvode i usluge pokušavaju turistima ponuditi najbolju emociju. Primjerice, hoteli nude različite usluge kao što su terapijske masaže, spa doživljaje, sportske aktivnosti i druge proizvode poput udobnog jastuka i popluna, mekih ručnika kojima nastoje poboljšati doživljaj dodira. Ujedno, sama destinacija zasigurno raspolaže značajnim prirodnim resursima koji mogu utjecati na doživljaj dodira posjetitelja kao što su plaže, biljni i životinjski svijet, sunce, planine i ostalo. Prema studiji Son i Pearce (2005), jedno od najupečatljivijih doživljaja za putnike u Australiji je dodir životinja, kao što su klokani, koale, zmije i ovce. Bez obzira na raspršenost sadržaja i prirodnih resursa te opipljivih i neopipljivih proizvoda i usluga, turistička bi destinacija trebala razmišljati o aktiviranju osjetila dodira kroz identifikaciju kontaktnih točaka odnosno točaka doživljaja. Kontaktne su točke na primjeru turističke destinacije Firenze, u svom istraživanju utvrdili Meacci i Liberatore (2018) te razvili cjelokupan osjetilni model turističke destinacije.

S obzirom na prethodne studije koje naglašavaju da je osjetilo dodira ključno za razumijevanje načina na koji kupci prepoznaju proizvod i njegovu kvalitetu (Hultén et al., 2008), može se pretpostaviti da identitet destinacije putnika ovisi o kvaliteti turističkih dobara i usluga, percipiranih osjetilom dodira (Kah et al., 2020).

Bez obzira na specifičnosti pet navedenih osjetila te činjenica da je vid najmoćnije ljudsko osjetilo, sluh – moćno osjetilo u komunikaciji s ciljnim skupinama, miris – jedino osjetilo koje se ne može isključiti, okus – najizrazitije emocionalno osjetilo, dodir – trodimenzionalno osjetilo, može se zaključiti da se holističkim sagledavanjem svih osjetila može stvoriti atmosfera koja će potaknuti percepciju osjetilnih podražaja, što je cilj osjetilnog marketinga, te time utjecati na kreiranje kvalitetnog doživljaja potrošača, turista odnosno posjetitelja.

## **2.2. Turistički doživljaj**

Utjecajem socioekonomskih i tehnoloških trendova na razvoj društva koje opisuje viši životni standard, viša razina obrazovanja, zadovoljenje potreba više razine, dolazi do promjene u potražnji za proizvodima i uslugama. Osim kupnje samog proizvoda ili usluge potrošači očekuju kupnju doživljaja, odnosno doživljaj postaje sastavni dio proizvoda i usluge, a ne njihov dodatni dio. S obzirom na važnost doživljaja kao središta razmatranja u kreiranju proizvoda i usluga, u nastavku se teorijski objašnjava pojam i navodi definicija doživljaja.

Jedno od glavnih područja primjene doživljaja je upravo turizam koji se sastoji od doživljaja potrošnje više proizvoda i/ili usluga. Stoga se u nastavku navodi pojam i definicija turističkog

doživljaja, a njegova složenost prikazana je kroz dimenzije, s posebnim osvrtom na osjetilnu dimenziju. Upravo kroz osjetila turisti percipiraju destinaciju, a nakon obrade osjetilnih podražaja u vanjskom okruženju, ona postaje osjetilno okruženje koje je detaljno opisano u nastavku. Na kraju ovog poglavlja navodi se povezanost osjetilnog marketinga, koji je obrađen u prethodnom poglavlju, osjetilnog okruženja i osjetilnog turističkog doživljaja kao pregled iznesenih teorijskih spoznaja.

### 2.2.1. Pojam doživljaja

Zbog svoje specifične prirode koju opisuje složenost, neopipljivost, subjektivnost sam pojam doživljaj izazovno je definirati, stoga se u nastavku navode hrvatski i engleski termini za doživljaj te njegove razvojne faze, koji su temelji za definiranje samog pojma,

S obzirom na to da u hrvatskom jeziku postoje dva termina – doživljaj i iskustvo, koja se koriste za prijevod engleske riječi *experience*, u nastavku se navode pojašnjenja navedenih pojmova. Prema Hrvatskom jezičnom portalu (2021) doživljaj označava događaj koji je doživljen, ono što je stečeno iskustvom, dok iskustvo ima više sljedećih definicija:

- trenutno promatranje ili praktično poznavanje činjenica ili događaja,
- znanje ili vještina kao posljedica toga,
- događaj ili serija događaja koji obogaćuju osobnost i znanje.

Engleski termin *experience* prema Oxford Learner`s Dictionaries (2021) definira se kao:

- znanje i vještine koje ste stekli radeći nešto za određeno vrijeme; proces stjecanja ovoga,
- stvari koje su vam se dogodile koje utječu na vaš način razmišljanja i ponašanja,
- događaj ili aktivnost koja na neki način utječe na vas,
- kako je nekome koristiti uslugu, obavljati aktivnost, prisustvovati događaju,
- događaje ili znanje koje dijele svi članovi određene grupe u društvu, a koji utječu na njihov način razmišljanja i ponašanja.

Iako je u prijevodu engleskog termina *experience* vidljivo poistovjećivanje doživljaja i iskustva, iskustvo uključuje ono što sam pojedinac iskušava ili doživljava, metodu kojom se dolazi do nekoga znanja, a potom i samo to znanje. Iskustvo se može smatrati širim pojmom od doživljaja, jer uključuje izvanjsko i unutarnje iskustvo (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Dok unutarnje iskustvo na izravan (intuitivan) i duhovan način spoznaje bit stvari, izvanjsko iskustvo do biti stvari dolazi tek preko osjetilno danih, izvanjskih predmeta (diskurzivna,

pojmovna spoznaja). Čisto (neutralno) iskustvo znači doživljaj, posebno doživljaj s „osjetnom vrijednošću“, koja je neovisna o suprotnosti subjekta i objekta (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Iako se termini doživljaj i iskustvo koriste u sličnom kontekstu, u ovom doktorskom radu koristit će se termin doživljaj prema sugestijama autora koji su dali značajan doprinos ovom području (Schmitt, 1999; 2010; Palmer, 2010; Dorčić, 2020).

U cilju pobližeg objašnjenja samog pojma doživljaj, u nastavku se navode razvojne faze ekonomije. Sukladno Pine i Gilmore (1998), razvoj ekonomije prolazi kroz određene faze koje u prošlosti obuhvaćaju agrarnu ekonomiju u kojoj je naglasak na robi, industrijsku ekonomiju u kojoj je naglasak na proizvodu, ekonomiju usluga koja u središte razmatranja stavlja uslugu, do sadašnje ekonomije doživljaja u kojoj je naglasak upravo na doživljaju te ekonomiju transformacije u budućnosti. Upravo je ekonomija doživljaja iskoristila središta razmatranja industrijske ekonomije i ekonomije usluga – proizvod i uslugu, kako bi stvorila novu vrijednost gdje je doživljaj sastavni dio proizvoda odnosno usluge. Doživljaj, stoga, ne predstavlja dodanu vrijednost proizvoda i usluga, već kupovinu proizvoda i usluga zamjenjuje kupovina doživljaja u prvom planu.

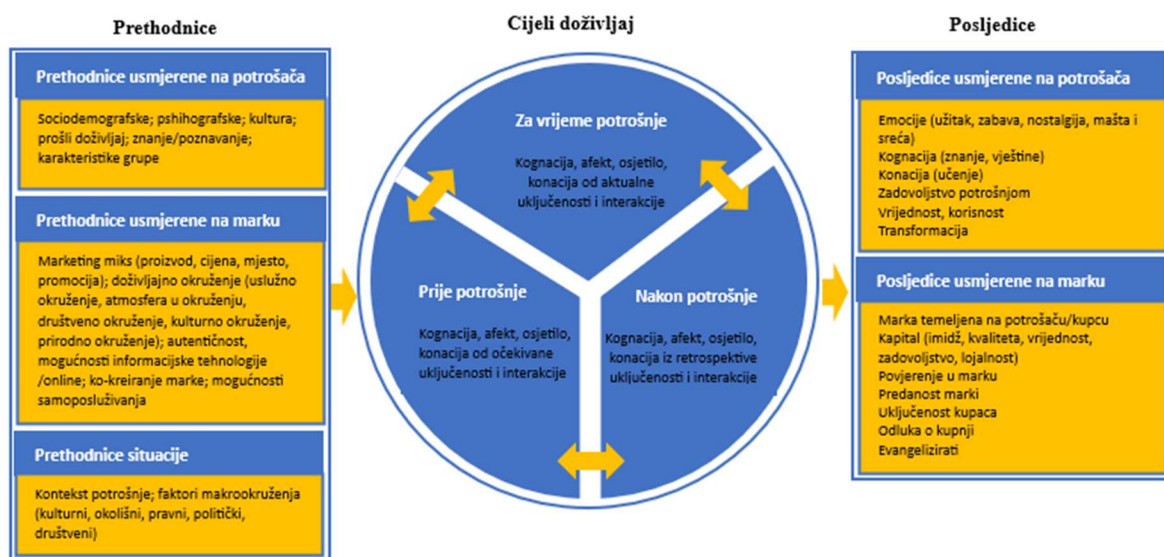
Iako je područje doživljaja najaktualnije u poslovnom svijetu (Schmitt, 1999), zbog svoje kompleksnosti ne postoji jasna i univerzalna prihvaćena definicija te ga autori različito definiraju (Kos Kavran, 2020). Ujedno se njegova tumačenja pronalaze u različitim područjima poput psihologije, sociologije i ekonomije (Zátori, 2013). Glavne vrste doživljaja kojima se bavi psihologija su kognitivni, emotivni i motivativni (Petz, 2010), dok se ekonomija ponajprije bavi ekonomijom doživljaja, odnosno doživljajem potrošača iz marketinške perspektive (Kos Kavran, 2020).

O doživljaju kao novom načinu razmišljanja s organizacijskog gledišta, prvi su govorili Pine i Gilmore (1998) koji su doživljaj definirali kao nezaboravan događaj koji angažira svakog pojedinca na osoban način, a vrijednost samog doživljaja pojedinca ostaje u njegovom sjećanju. Sa psihološke perspektive, Petz (2010) definira doživljaj kao psihološku kategoriju te ga veže uz proces percepcije podražaja. Najjednostavnijim doživljajem smatra se osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetilnih organa (vid, sluh, njuh, opip, okus), a perceptima (emocionalni doživljaj, doživljaj ljubavi i dr.) se smatraju složeniji doživljaji.

Pojam doživljaj privukao je pažnju brojnih istraživača osobito nakon objave knjige o ekonomiji doživljaja autora Pine i Gilmore (1999) pod nazivom *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business Stage*. Upravo je navedena knjiga bila motivacija autorima u

definiranju pojma te razvoju mnoštva definicija u brojnim znanstvenim područjima. Usprkos brojnim definicijama, opći konsenzus u literaturi nedostaje, a točna definicija ostaje nedostižna (Jennings et al., 2009; Neuhofer et al., 2012).

Bez obzira na područja u kojima se doživljaj implementira, njegovo doživljavanje vrlo je zahtjevan zadatak, a sam pojam izazovno je konceptualizirati. Iako postoje brojne definicije doživljaja, najsveobuhvatniju definiciju doživljaja koja sadrži dimenzije, razdoblje potrošnje, prethodnice i posljedice dali su Godovykh & Tasci (2020) koji navode da je doživljaj sveukupnost kognitivnih, afektivnih, osjetilnih i konativnih odgovora, od negativnih do pozitivnih, izazvanih svim podražajima koji se susreću u fazama prije, tijekom i nakon konzumacije pod utjecajem situacijskih čimbenika i čimbenika povezanih s markom filtriranih kroz osobne razlike potrošača, što na kraju rezultira različitim ishodima vezanim uz potrošače i marke. Navedene sastavnice definicije moguće je sažeto prikazati Slikom 2. koja objašnjava mrežu odnosa doživljaja.



Slika 2. Sekvencijalna priroda doživljaja prije potrošnje, tijekom i nakon potrošnje, prethodnici i posljedice

Izvor: Godovykh & Tasci, 2020

Četiri dimenzije doživljaja, kognitivna, afektivna, osjetilna i konativna, mogu se odvijati u različitim fazama potrošnje, a na doživljaj u svim fazama može utjecati nekoliko prethodnika koji potječu iz podražaja povezanih s markom ili čimbenika povezanih s potrošačem, a u

konačnici rezultiraju određenim rezultatima, također povezanim s potrošačem ili markom (Godovykh & Tasci, 2020).

### **2.2.2. Pojam turističkog doživljaja**

Doživljaji su posebno relevantni u turističkoj industriji (Cetin & Bilgihan, 2016), a Quan i Wang (2004) navode da je upravo turizam jedan od pionirskih primjera ekonomije doživljaja jer se sastoji od doživljaja potrošnje složenih proizvoda i/ili usluga koji uključuju smještaj, hranu, prijevoz, suvenire i aktivnosti u slobodno vrijeme (Mossberg, 2007; Otto & Ritchie, 1996).

Relevantnost doživljajne paradigme u konceptualizaciji turizma usmjerila je posebnu pozornost na ljudska osjetila u upravljanju i marketingu turističkih doživljaja, pomažući destinacijama da ostaju konkurentne na globalnom tržištu (Schmitt, 1999; Mossberg, 2007; Ellis & Rossman, 2008; Agapito et al., 2014).

Važnost ekonomije doživljaja te turizma kao jednog od glavnih područja njene primjene očituje se kao česta tema brojnih skupova i istraživanja, međutim još uvijek postoji značajan potencijal navedene tematike koji nije dovoljno iskorišten. Nedovoljnoj iskorištenosti svakako prethodi izazov opisa i evaluacije pojma turistički doživljaj (Walls et al., 2011) jer može uključivati različite složene proizvode, odnosno usluge. Ujedno posjetitelji i turisti koji sudjeluju u istim aktivnostima, u istoj destinaciji, u isto vrijeme mogu imati različite doživljaje koji su uvjetovani različitim osobnim percepcijama, emocijama i karakteristikama. Osim navedene složenosti turističkog doživljaja te različitih osobnih utjecaja, isti je podložan promjenama uzrokovanim novim trendovima i potrebama današnjih turista, kao što su nova znanja, nova otkrića, jedinstvena iskustva, uključenost, aktivni odmor, što opisuje i multidimenzionalnost navedenog fenomena. Stoga su se pri definiranju samog pojma pojedini autori usmjerili na općenite definicije, dok su se drugi usmjerili na opis dimenzija turističkog doživljaja.

Određeni autori turistički doživljaj opisuju kao prošli događaj (Larsen, 2007), proces (Schmitt, 1999; Larsen, 2007; Pan & Ryan, 2009), doživljaj potrošnje (Andersson, 2007; Crouch et al., 2004; Lewis & Chambers, 2000; Morgan et al., 2009; Mossberg, 2007; Neuhofer et al., 2012; Oh et al., 2007; Quan & Wang, 2004; Ritchie & Hudson, 2009; Agapito, 2014), subjektivnu i individualnu evaluaciju (Cutler & Carmichael, 2010; Tung & Ritchie, 2011), nezaboravnu epizodu (Moscardo, 2017), događaj koji je povezan s osjetilima (Schmitt, 1999; Agapito et al.,



2012, 2013; Ellis & Rossman, 2008; Govers et al., 2007; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Kastenholz et al., 2012; Meacci & Liberatore, 2015; Moscardo, 2017; Tran Nguyen, 2019).

U sljedećoj tablici izdvojena su istraživanja definicija turističkog doživljaja.

Tablica 3. Definicije pojma turistički doživljaj

<b>AUTOR(I), GODINA</b>	<b>DEFINICIJA</b>
Otto & Ritchie (1996)	Doživljaj u turizmu je subjektivno mentalno stanje koje osjećaju turisti.
Schmitt (1999)	Turistički doživljaji jesu dinamički, refleksni procesi koji uključuju poddoživljaje koji generiraju osjetilne ishode.
Gretzel & Fesenmaier (2003)	Turistički doživljaji su složeni dijelovi osjetilne stimulacije, kognitivnog razumijevanja i afektivnih odgovora.
Stamboulis & Skayannis (2003)	Turistički doživljaj jest interakcija između turista i destinacija, pri čemu su destinacije mjesta doživljaja, a turisti akteri doživljaja.
Quan & Wang (2004)	Turistički se doživljaj shvaća kao „čisti“, „neto“ ili „vrhunski“ doživljaj, koje obično proizlazi iz atrakcija, a ne kao „mješovit“, „bruto“ ili „podržavajući“ doživljaj kao što je jelo, spavanje i tako dalje.
Xie (2005) prema Xu et al. (2018)	Turistički doživljaj svojevrsno je mentalno i psihičko zadovoljstvo turista koje proizlazi iz sudjelovanja u turističkim aktivnostima, a turistički doživljaj smatra bit turizma.
Andersson (2007)	Turistički je doživljaj trenutak stvaranja vrijednosti kada se susreću turistička proizvodnja i potrošnja.
Larsen (2007)	Turistički je doživljaj prošli osobni događaj vezan za putovanja dovoljno snažan da ostavi utjecaj na dugotrajno sjećanje.
O'dell (2007)	Turistički doživljaji mogu biti više od jednostavnog nastavka svakodnevnog života, fizički utječući na nas i ostavljajući nas s percepcijom da smo upravo sudjelovali u nečem izvanrednom.
Oh et al. (2007)	Sve što turisti prolaze u destinaciji može biti doživljaj, bilo da se radi o bihevioralnim ili percepcijskim, kognitivnim ili emocionalnim, ili izraženim ili impliciranim.
Selstad & Selstad (2007)	Turistički doživljaj kombinacija je novosti i poznatosti koja uključuje individualnu potragu za identitetom i samoostvarenjem.
Pan & Ryan (2009)	Turistički doživljaj proces je stjecanja osjetilne stimulacije kroz sva osjetila.
Cutler & Carmichael (2010)	Turistički doživljaji mogu se smatrati subjektivnom i individualnom procjenom događaja povezanih s turističkim aktivnostima, a rezultiraju specifičnim ishodima i uključuju faze iščekivanja i prisjećanja aktivnosti u destinaciji.
Tung & Ritchie (2011)	Turistički je doživljaj „subjektivna evaluacija“ i doživljavanje (emocionalno, kognitivno i bihevioralno) događaja pojedinaca, povezanih uz njihove turističke aktivnosti koje počinju prije, tijekom i nakon putovanja.

Walls (2013)	Turistički doživljaj može se definirati kao mješavina mnogih pojedinačnih elemenata koji se spajaju i mogu uključiti potrošača emocionalno, fizički i intelektualno.
Agapito et al., (2014)	Turistički doživljaj može se promatrati kao doživljaj globalne potrošnje destinacije.
Staiff (2014)	Turistički je doživljaj utjelovljeno iskustvo koje se postiže aktivnim angažmanom i sudjelovanjem u danom kontekstu turističkog okruženja, kao i kroz emocionalna osjetila dodira i emocija.
Cetin & Bilgihan (2016)	Turistički je doživljaj nezaboravna i ugodna aktivnost, događaj ili percepcija destinacije koja uključuje osobnost turista i pozitivno utječe na njihovo ponašanje.
Packer & Ballantyne (2016)	Turistički doživljaj neposredna je ili trajna, subjektivna i osobna reakcija pojedinca na aktivnost, okruženje ili događaj izvan njihovog uobičajenog okruženja.
Moscardo (2017)	Turistički doživljaji jesu nezaboravne epizode unutar stalnog toka aktivnosti i osjetilnog unosa, povezane s razdobljem putovanja, koje se događaju unutar određenog vremenskog razdoblja i prostornog konteksta i koje su povezane s emocionalnim odgovorima, osobnim značenjem i značajnim sjećanjima.
Park & Santos (2017)	Turistički doživljaj je kompleksan, i s obzirom na to da je holistički, provlači se kroz sve faze turističkog putovanja te uključuje međuovisne procese i dinamiku kroz navedene faze.
Chen et al. (2020)	Turistički doživljaj je složen spoj izrazito subjektivnih dimenzija koje oblikuju emocije i stav turista prema njihovom posjetu.
Cegur Radović (2021)	Turistički doživljaj je jaka osobna pojava koja se sastoji od različitih elemenata nastalih interakcijom turista i destinacije u kojoj boravi.
Chiu & Cho (2021)	Turistički doživljaj vrlo je osobni fenomen koji se sastoji od različitih elemenata nastalih kroz interakciju između turista i destinacije.

Izvor: obrada autorice

Schmitt (1999) navodi da su turistički doživljaji dinamički, reflektirajući procesi te uključuju pod-doživljaje koji generiraju osjetilne ishode. Pan & Ryan (2009) u svojoj su se definiciji također usmjerili na proces i osjetila koja percipiraju osjetilne stimulacije. Osjetilne stimulacije, kognitivno razumijevanje i emocionalni odgovori jesu složeni dijelovi definicije koju su iznijeli Gretzel & Fesemaier (2003). Složenost kao karakteristiku turističkog doživljaja navode i Chen et al. (2020) te definiraju turistički doživljaj kao složen spoj izrazito subjektivnih dimenzija koje oblikuju emocije i stav turista prema njihovom posjetu. Subjektivnost je svakako karakteristika navedenog pojma jer se odnosi na posjetitelja odnosno turista kao individuu, što jednostavnim pristupom navode Otto i Ritchie (1996) objašnjavajući doživljaj u turizmu kao subjektivno mentalno stanje koje osjećaju turisti. Subjektivnost u svojim navodima potvrđuju i Cutler i Carmichael (2010) te Tung i Ritchie (2011) u čijim su definicijama sadržani i ishodi turističkog doživljaja. Ishodi turističkog doživljaja sadržani su i u definicijama ostalih autora. Tako, Schmitt (1999) navodi osjetilne ishode, Gretzel i Fesemaier (2003) još navode kognitivno razumijevanje i emocionalne odgovore, Larsen (2007) se usmjerio na dugotrajno sjećanje,

Walls (2013) navodi da turistički doživljaj može uključiti potrošača emocionalno, fizički i intelektualno, a emocije jesu odgovori u definicijama autora Moscardo (2017) i Chena et al. (2020). Ujedno, Cetin & Bilgihan (2015) objašnjavaju turistički doživljaj kao nezaboravnu i ugodnu aktivnost, događaj ili percepciju destinacije koja uključuje osobnost turista i pozitivno utječe na njihovo ponašanje. Osobni ishodi, kao što su individualna potraga za identitetom i samoostvarenjem sadržani su u definiciji Selstad & Selstad (2007).

Razmatrajući ograničenja turističkog doživljaja, najobuhvatniju je definiciju iznijela Moscardo (2017), koja navodi da su turistički doživljaji nezaboravne epizode unutar stalnog tijeka aktivnosti i osjetilnog unosa, povezane s razdobljem putovanja, koje se događaju unutar određenog razdoblja i prostornog konteksta i koje su povezane s emocionalnim odgovorima, osobnim značenjem i značajnim sjećanjima.

Iako turistički doživljaj započinje već u fazi planiranja putovanja, prije fizičkog posjeta destinaciji te se nastavlja nakon povratka turista s putovanja putem sjećanja, emocija, najviše se definicija odnosi upravo na doživljaj u destinaciji. Opravdanost navedenog očituje se kroz činjenicu da je faza boravka turista u destinaciji ona u kojoj se „može isporučiti najveća razinu doživljaja s ultimativnim ciljem stvaranja nezaboravnog doživljaja“ (Kos Kavran, 2020:27). Definicija koja je obuhvatila sve navedene faze je definicija autora Tung & Richie (2011) koji navode da je turistički doživljaj povezan uz turističke aktivnosti koje počinju prije, tijekom i nakon putovanja.

Sukladno navedenom, turistički se doživljaj može definirati *kao događaj koji nastaje prije, tijekom i/ili nakon konzumacije putovanja, a određen je prethodnicama i posljedicama, odnosno može rezultirati afektivnim, kognitivnim te u konačnosti i konativnim odgovorima turista*. Definicija uključuje pojam događaj, odnosno nešto što se objektivno dogodilo, bez obzira na to je li netko svjedok tog događaja (Petz, 2010), razdoblje nastupa doživljaja te sastavnice turističkog doživljaja odnosno prethodnice i posljedice.

### **2.2.3. Dimenzije turističkog doživljaja**

S obzirom na navedene karakteristike turističkog doživljaja, suglasnost u vezi pojma nije postignuta pa se autori u pokušaju konceptualizacije usmjeravaju na navođenje i opis dimenzija turističkog doživljaja te na razvoj ljestvica za mjerenje turističkog doživljaja koje sadrže dimenzije. Određeni su autori pokušali rastaviti pojam turističkog doživljaja na dimenzije navodeći njihove opise (Xie, 2005; Cohen, 2010; Cutler & Carmichael, 2010; Pearce, 2011;

Tung & Ritche, 2011; Kastenholz et al., 2012; Tussyadiah & Zach, 2012; Regen et al., 2013; Triantafillidou & Siomkos 2013; Tsai, 2016; Lubbe et al., 2017), dok su drugi na temelju identificiranih dimenzija razvili mjerne ljestvice i pristupili njihovom mjerenju (Otto & Ritchie, 1996.; Oh et al, 2007; Kim et al., 2012; Ali et al., 2014; Kim, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Torres et al., 2018).

U cilju spoznaje prirode turističkog doživljaja, u nastavku se pristupa analizi dimenzionalne strukture turističkog doživljaja u različitim kontekstima i područjima istraživanja.

Razmatrajući motive za istraživanje različitih doživljaja turista, Cohen (1979) je predložio pet vrsta doživljaja turista: rekreacijski, razonodni, iskustveni, eksperimentalni i egzistencijalni. Temelje strukture turističkog doživljaja brojnim daljnjim istraživanjima dali su 1999. godine Schmitt koji je predložio „strateški doživljajni model“ (SEM) te Pine i Gilmore koji su predložili model „četiri područja doživljaja potrošnje“ (4E). Schmittov (1999) SEM model navodi da se doživljaj sastoji od sljedećih dimenzija osjetilnog doživljaja, emocionalnog doživljaja, misaonog doživljaja, operacionalnog doživljaja i povezanog iskustva. Nasuprot, Pine i Gilmore (1999) predlažu okvir koji se temelji na četiri dimenzije „aktivan naspram pasivnog“ i „uronjenog naspram apsorbiranog“, što dovodi do područja edukacije i bijega od svakodnevice koja odražava aktivnost i pasivnije dimenzije zabave i estetike (Henrique de Souza et al., 2020).

Navedena dva modela usvojena su i empirijski potvrđena određenim turističkim studijama koje su se usmjerile na procjenu dimenzija turističkog doživljaja (Henrique de Souza et al., 2020), u različitim područjima primjene:

Pine i Gilmore model - u hotelima (Mody et al., 2017), prirodnim parkovima (Sue et al., 2016), muzičkim događanjima (Semrad & Riviera, 2016), sportskim događanjima (Hwang & Lyu, 2015), muzejima i povijesnim lokalitetima (Lee & Smith, 2015; Mehmetoglu & Engen, 2011), vinskom turizmu (Quadri-Felitti & Fiore, 2013), krstarenju (Hosany & Witham, 2010).

Schmitt model – u vinskom turizmu (Lee & Chang, 2012), prirodnim parkovima (Wand et al., 2012), noćnoj trgovini (Lee et al., 2008), zoološkom vrtu (Tsaour. et al., 2007).

Iz različitih navedenih istraživanja može se zaključiti da se neke dimenzije dvaju dominantnih modela (Schmitt; Pine i Gilmore) mogu kombinirati s obzirom na njihovu konceptualizaciju koja se preklapa. Ovo preklapanje su pronašli određeni autori kao naprimjer Tsaour et al. (2007), koji su na temelju Schmittovog (1999) modela povezali dimenziju „misliti“ s dimenzijom „edukacija“ Pine i Gilmoreovog (1999) modela. Lee et al. (2008), slijedeći okvir Schmitta (1999), analizirali su dimenziju „sluha“, uzimajući u obzir osjet sluha, vida, mirisa, okusa i dodira unutar osjetilnog doživljaja u okruženju restorana, referirajući se na uranjanje u osjetilno

bogato okruženje, bliski onome što su Pine i Gilmore (1999) opisali pod pojmom „estetika“ (Henrique de Souza et al., 2020).

Usprkos dvama navedenim modelima doživljaja, brojni su autori svoja istraživanja usmjerili na identificiranje dimenzija turističkog doživljaja, koja su navedena u Tablici 4.

Tablica 4. Pregled istraživanja dimenzija turističkog doživljaja

<b>AUTOR(I), GODINA</b>	<b>KONTEKST/PODRUČJE ISTRAŽIVANJA</b>	<b>DIMENZIJE</b>
Otto & Ritchie (1996)	razumijevanje emocionalne dimenzije uslužnog doživljaja u turističkim industrijama; razvoj ljestvice doživljaja turističke usluge	hedonizam, mirnoća, uključenost i prepoznavanje
Aho (2001)	karakteristike doživljaja u turizmu	emocionalni, informativni, praktični, doživljaji transformacije
Xie (2005) prema Xu et al. (2018)	turistički doživljaji ekoturista	bijeg od svakodnevice, obeštećenje, ekstremitet i spoznaja u smislu turizma
Oh et al. (2007) (temeljna ljestvica Pine & Gilmore (1999))	razvoj instrumenta za mjerenje doživljajnog konstrukta u kontekstu turizma; industrija noćenja s doručkom	edukacija, estetika, zabava, bijeg od svakodnevice, uzbuđenje i sjećanje
Kao et al., (2008)	kvaliteta doživljaja potrošača; tematski park	uranjanje u iskustvo, iznenađenje, sudjelovanje i zabava
Hosany & Gilbert (2009)	razvoj ljestvice za mjerenje emocionalnih odgovora turista prema destinacijama	sreća, ljubav, pozitivno iznenađenje
Cohen (2010)	doživljaj „lifestyle putnika“	bijeg, autentičnost i identitet
Cutler & Carmichael (2010)	turistički doživljaj općenito	znanje, percepcija, emocija, sjećanje i samoostvarenje
Kim (2010)	sjećanje na prošle doživljaje putovanja	hedonizam, osvježanje, značajnost, uključenost, lokalna kultura, znanje, novitet, sjećanje, slikovitost

Pearce (2011)	identifikacija dimenzija koje doprinose doživljajnom svijetu turista	osjetilni elementi, emocionalne dimenzije, kognitivni elementi, dimenzije ponašanja, odnosi
Tung & Ritchie (2011)	aspekti nezaboravnih doživljaja u kontekstu turizma	emocije, očekivanja, posljedičnost i prisjećanje
Kim et al. (2012) (temeljna ljestvica Kim (2010))	ljestvica nezaboravnog turističkog doživljaja	hedonizam, značajnost, osvježenje, lokalna kultura, znanje, uključenost i novitet
Tussyadiah & Zach (2012)	dimenzije turističkog doživljaja; dizajn doživljaja u turizmu	osjetilni i fizički doživljaj, emocionalni doživljaj, kognitivni i perceptivni doživljaj, društveni doživljaj
Rageh et al. (2013)	temeljne dimenzije doživljaja turista; turistička industrija	udobnost, obrazovanje, hedonizam, novitet, prepoznavanje, odnos, sigurnost i ljepota
Räikkönen & Honkanen (2013)	uspjeh doživljaja na odmoru; paket aranžmani	znanje, sjećanje, percepcija, emocija, vlastiti identitet
Triantafillidou (2013)	ljestvica za mjerenje doživljaja potrošnje u različitim kontekstima	hedonizam, emocije, bijeg od svakodnevice, socijalizacija, izazov, učenje, društvenost
Triantafillidou & Siomkos (2013)	doživljajne dimenzije; kamping turizam	harmonija s prirodom, socijalizacija, osobni razvoj
Ali et al. (2014) (temeljna ljestvica Pine & Gilmore, (1999))	ljestvica potrošačkog doživljaja; resort hotel	znanje, zabava, estetika, bijeg od svakodnevice, sjećanja, lojalnost
Kim (2014)	ljestvica nezaboravnog turističkog doživljaja; atributi destinacije	lokalna kultura, različitost aktivnosti, gostoljubivost, infrastruktura, upravljanje okolišem, pristupačnost, kvaliteta usluge, klimatski uvjeti, arhitektura i lokalna gastronomija, povezanost s destinacijom

Kim & Ritchie (2014) (temeljna ljestvica iz Kim (2010))	ljestvica nezaboravnog turističkog doživljaja; različito kulturno okruženje	hedonizam, novitet, lokalna kultura, osvježenje, značajnost, uključenost, znanje
Lee & Smith (2015) (temeljna ljestvica Pine & Gilmore (1999))	ljestvica za mjerenje doživljaja turista prilikom posjeta povijesnim mjestima i muzejima	zabava, potraga za kulturnim identitetom, učenje, razvoj odnosa, bijeg od svakodnevice
Lu et al. (2015b)	turistički doživljaj u povijesnim četvrtima	autentičnost, uključenost, imidž
Triantafillidou & Petala (2015)	doživljajne dimenzije; avanturistički doživljaji na moru	hedonizam, bijeg od svakodnevice i socijalizacija
Ali et al. (2016)	kreativni turistički doživljaj; resort hoteli	bijeg od svakodnevice, priznanje, mirnoća uma, jedinstvena uključenost, interaktivnost i učenje
Cetin & Bilgihan (2016)	turistički doživljaj kulturnih turista; destinacija	društvena interakcija, lokalna autentična kultura, usluga, kulturno nasljeđe, izazov
Huang et al. (2016)	glavne dimenzije doživljaja destinacije	privlačnost destinacije, infrastruktura, restorani, izvedba usluge
Tasci & Ko (2016)	ljestvica zabave za procjenu hedonističke vrijednosti destinacije	društvenost i energija, psihološki poticaj, emocionalni poticaj, bijeg od svakodnevice
Tsai, 2016 (temeljna ljestvica Kim (2010); Kim et al. (2012))	nezaboravni turistički doživljaj; konzumiranje lokalne hrane	hedonizam, novitet, lokalna kultura, osvježenje, značajnost, uključenost, znanje
Lubbe et al. (2017) (temeljna ljestvica Kim et al. (2012))	nezaboravni turistički doživljaj na različitim turističkim atrakcijama	hedonizam, novitet, osvježenje, uključenost



Kastenholz et al. (2018) (temeljna ljestvica Oh et al. (2007))	ruralni turistički doživljaj; ruralne turističke destinacije	znanje, zabava, bijeg od svakodnevice, estetika, uzbuđenje, sjećanje
Kastenholz et al. (2018)	ruralni turistički doživljaj	emocionalne, osjetilne (vezane uz ruralnost i prirodu) i socijalne dimenzije
Lončarić et al. (2018) (temeljna ljestvica Kim (2010))	doživljaji ljetovanja u tradicionalnoj destinaciji „sunce i more“	hedonizam i novitet, lokalna kultura, uključenost, osvježenje
Matovelle & Baez (2018)	ljestvica za mjerenje turističkog doživljaja; za vrijeme boravka i nakon putovanja	jedinstvenost, motivacija, kocreiranje, osjetilnost, zabava, osobni razvoj, društveni razvoj, kvaliteta
Zatori et al. (2018)	autentičan turistički doživljaj na licu mjesta; turistički obilasci – razgledavanje	interakcija, prilagodba, uključenost u doživljaj, autentičnost, sjećanje
Luo et al. (2020)(temeljna ljestvica Kim et al. (2012); Kim (2014))	ljestvica za mjerenje turističkog doživljaja zabavnog turizma	učenje, uživanje, bijeg od svakodnevice, osvježenje, novitet, uključenost, lokalna kultura

Izvor: obrada autorice

Tako su Otto i Richie (1996) istraživanje usmjerili na razumijevanje emocionalne dimenzije uslužnog doživljaja u turističkim industrijama te razvili ljestvicu za mjerenje turističkog doživljaja, naglašavajući emocionalnu dimenziju. Hosany i Gilbert (2009) su razvili ljestvicu za mjerenje afektivnog odgovora turista prema destinacijama koja se sastoji od dimenzija sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje. Emocionalni su doživljaji dimenzija koju je predložio Aho (2001) pri objašnjavanju karakteristika doživljaja u turizmu, navodeći i informativne doživljaje, praktične doživljaje te doživljaje transformacije. Pearce (2011) je identificirao dimenzije koje doprinose doživljajnom svijetu turista te je osim osjetilnih i kognitivnih elemenata naveo odnose, dimenziju ponašanja i emocionalnu dimenziju.

Emocije jesu jedna od dimenzija nezaboravnog turističkog doživljaja (Tung & Ritchie, 2011), ruralnog turističkog doživljaja (Kastenholz et al., 2012), uspjeha doživljaja na odmoru (Raikonen & Hokanen, 2013) te turističkog doživljaja (Tussyadiah & Zach, 2012).

Za mjerenje doživljaja potrošnje u različitim aktivnostima (uključujući turističke), Triantafillidou (2013) je utvrdila da se doživljaj potrošnje sastoji od hedonizama, emocija, bijega od svakodnevice, socijalizacije, izazova, učenja, društvenosti. Usmjeravajući istraživanje na kamping turizam, Triantafillidou i Siomkos (2013) utvrdili su doživljajne dimenzije –harmonija s prirodom, socijalizacija, osobni razvoj, dok su na temelju navedene mjerne ljestvice Triantafillidou i Petala (2015) utvrdili dimenzije avanturističkog doživljaja na moru koji se sastoji od hedonizma, bijega od svakodnevice i socijalizacije.

Oslanjajući se na Pine i Gilmore (1999) model 4E, Oh et al. (2007) razvili su ljestvicu kojom su mjerili zadovoljstvo turističkim doživljajem, a prema kojoj se doživljaj u turizmu sastoji od znanja, estetike, zabave, bijega od svakodnevice, uzbuđenja i sjećanja. Cutler i Carmichael (2010) predložili su da se osim dimenzije znanje, turistički doživljaj sastoji od sljedećih dimenzija: percepcije, emocije, sjećanja i samoostvarenja. Ali, Ryu i Hussain (2016) istraživali su kreativan turistički doživljaj i njegove posljedice u resort hotelima utvrdivši sljedeće dimenzije: bijeg od svakodnevice, priznanje, mirnoća uma, jedinstvena uključenost, interaktivnost i učenje.

Jedna od dimenzija turističkog doživljaja, koje su brojni autori naveli u svojim istraživanjima je sjećanje (Oh et al., 2007; Cutler & Carmichael, 2010; Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Kastenholz et al., 2018; Zatori et al., 2018) te su se slijedom navedenog, određena istraživanja usmjerila na nezaboravan turistički doživljaj (Thung & Ritchie, 2011; Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014; Aroeira et al., 2016; Kim & Jang, 2016; Knoblach et al., 2016; Tsai, 2016.). Tung i Ritchie (2011) identificirali su četiri dimenzije koje predstavljaju aspekte nezaboravnih doživljaja u kontekstu turizma: emocije, očekivanja, posljedičnost i prisjećanje. Kim, Ritchie i

McCormick (2012) razvili su ljestvicu za mjerenje nezaboravnog turističkog doživljaja koja obuhvaća sedam dimenzija koje čine turistički doživljaj, a to su: hedonizam, značajnost, osvježenje, lokalna kultura, znanje, uključenost i novitet. Temelji navedene ljestvice koristili su se u daljnjim istraživanjima usmjeravajući se na attribute destinacije (Kim, 2014), kulturno okruženje (Kim i Ritchie, 2014), turističke atrakcije (Lubbe et al., 2017), zabavni turizam (Luo i Lam, 2018), tradicionalne destinacije „sunce i more“ (Lončarić et al., 2018).

Bijeg od svakodnevice jest dimenzija turističkog doživljaja koju su u istraživanje uvrstili Pine i Gilmore (1999), kao jednu od dimenzija u modelu 4E. Na temelju modela 4E, Oh et al. (2007) istraživali su turistički doživljaj u objektima noćenja s doručkom, Ali et al. (2014) u resort hotelima, Lee i Smith (2015) na povijesnim mjestima i muzejima. Određeni autori uvrstili su bijeg od svakodnevice u dimenzije turističkog doživljaja određene ciljne skupine „*lifestyle* putnici“ (Cohen, 2010), određeni autori istražujući avanturistički doživljaj na moru (Triantafillidou & Petala, 2015), u kreativni (Ali et al, 2016), ruralni (Kastenholz et al., 2018) i zabavni turistički doživljaj (Luo & Lam, 2018).

Kao kognitivni odgovor turističkog doživljaja, određeni autori su uvrstili znanje kao jednu od dimenzija turističkog doživljaja. Cutler i Carmichael (2010) primjenjujući općeniti pristup turističkom doživljaju izdvojili su znanje kao jednu od dimenzija. Razmatrajući nezaboravan turistički doživljaj Kim (2010) i Kim et al. (2012) u svoju ljestvicu uvrstili su znanje, kao jednu od sedam dimenzija. Ujedno su Raikonen i Hokanen (2013) istražujući uspjeh doživljaja na odmoru uvrstili znanje kao značajnu dimenziju.

Uključenost, kao jedna od kognitivnih dimenzija turističkog doživljaja, česta je dimenzija istraživanja određenih autora (Otto & Ritchie, 1996; Kim, 2010; Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014; Lu et al., 2015b; Ali et al., 2016; Zatori et al., 2018). S obzirom na to da turistički doživljaj može biti aktivan ili pasivan ovisno o stupnju uključenosti turista (Cegur Radović, 2021), razmatrajući Pine i Gilmore (1999) model 4E dimenzije zabava i estetika moguće je svrstati u pasivno sudjelovanje turista, dok se dimenzije edukacija i bijeg od svakodnevice mogu svrstati u aktivnu uključenost turista u turistički doživljaj. Međutim, uključenost, bila ona aktivna ili pasivna, jedna je od dimenzija koju su i autori Otto i Ritchie (1996) uvrstili u ljestvicu za mjerenje turističkog doživljaja, kao i autor Kim (2014) u ljestvicu nezaboravnog turističkog doživljaja.

S obzirom na to da čovjek sve navedene dimenzije turističkog doživljaja percipira pomoću osjetila, zasigurno i osjetilna dimenzija predstavlja značajnu dimenziju navedenog složenog konstrukta. Stoga je Schmitt (1999) sugerirao da se doživljaj, osim emocionalnog, misaonog, operacionalnog doživljaja te povezanog iskustva, sastoji od osjetilnog doživljaja (Lin & Lee,

2020). Ujedno je Pearce (2011) naveo osjetilne elemente kao dimenzija koja doprinosi doživljaju turista. Kastenholz et al. (2012) su istaknuli da se ruralni turistički doživljaj sastoji od osjetilne dimenzije koja je vezana uz ruralnost i prirodu. Razmatrajući dizajn doživljaja u turizmu Tussyadian i Zach (2012) u svom istraživanju naveli su osjetilne i fizičke doživljaje. Važnost osjetilne dimenzije vidljiva je i u radu Godovykh i Tasci (2020) koji su zaključili da je doživljaj sveukupnost kognitivnih, afektivnih, osjetilnih i konativnih odgovora. Također, sve gore navedene i opisane dimenzije proizašle detaljnim pregledom istraživanja autora u Tablici 4. mogu se svrstati u četiri dimenzije prema Godovykh i Tasci (2020). Stoga, može se zaključiti da konceptualizacija pojma još uvijek nije postignuta, kao i dogovor o dimenzionalnoj strukturi turističkog doživljaja.

Sukladno navedenim dimenzijama turističkog doživljaja, posljednjih godina veliki broj istraživanja usmjeren je na osjetilnu dimenziju turističkog doživljaja kao značajnu dimenziju navedenog konstrukta koja zahtijeva posebnu pozornost. Agapito et al. (2017) artikulirali su fizičku, intelektualnu, emocionalnu, socijalnu i osjetilnu dimenziju doživljaja te utvrdili da se istraživači slažu oko središnje uloge osjetilne dimenzije među ostalima (Mehraliyev et al., 2020). Osjetilna je dimenzija potporna i presudna za cjelokupan turistički doživljaj (Quan & Wang, 2004), jer se sve ostale dimenzije realiziraju baš putem osjetilne dimenzije.

Percepcija turističkih proizvoda i usluga u destinaciji temelji se na turističkom tjelesnom doživljaju koje uključuje osjetila vida, sluha, okusa, mirisa i dodira. Stoga su turisti tjelesno uključeni u osmišljavanje svojih susreta s destinacijama (Crouch, 2002). U kontekstu turizma, pojedinci istražuju mjesto, vide, čuju, mirišu, dodiruju i istražuju okuse u kombinaciji s vlastitim mislima i prethodnim doživljajima (Csordas, 1999; Xiang & Fesenmaier, 2017).

Osjetila postaju važna dimenzija turističkog doživljaja, što se očituje kroz niz osjetilnih studija usmjerenih na različite vrste turizma, uključujući ruralni (Fairweather & Swaffield, 2002; Daugstad, 2008; Agapito et al., 2012; Agapito et al., 2014; Carneiro et al., 2015), vinski (Martins et al., 2017; Santos et al., 2019; Brochado et al., 2021), urbani (Ye & Tussyadiah, 2011; Matteucci, 2013), prirodni (Markwell, 2001), te smještajni (Guzel & Dortyol, 2016). Osim selektivnih oblika turizma, kao što je vidljivo iz Tablice 5., najveći broj studija osjetilnog pristupa turističkom doživljaju odnosi se na turističku destinaciju općenito (Gretzel & Fesenmaier, 2003, 2010; Pann & Ryan, 2009; Ditoiu et al., 2014; Agapito et al., 2017; Meacci

& Liberatore, 2018; Mashapa et al., 2019; Tran Nguyen, 2019; Kah et al., 2020; Nghiêm-Phú, 2020).

Tablica 5. Pregled istraživanja osjetilne dimenzije turističkog doživljaja

<b>AUTOR(I), GODINA</b>	<b>KONTEKST/PODRUČJE ISTRAŽIVANJA</b>	<b>OSJETILA</b>
Gretzel & Fesenmaier (2003)	emocije, doživljaji, okusi, boje, mirisi i zvukovi koje turisti povezuju sa željenim doživljajima kada putuju na odredište Srednjeg Zapada	vid, sluh, miris, okus
Isacsson et al. (2009)	korištenje osjetilnog marketinga i njegov utjecaj na percepciju i prodaju – tri studije slučaja	vid, sluh, dodir, miris, okus
Pann & Ryan (2009)	povezanost između regija i percepcija na temelju osjetilnih aluzija – putopisi o Novom Zelandu (tri glavna odredišta)	zvuk, dodir, miris, okus
Agapito et al. (2012)	uloga ljudskih osjetila u turističkim doživljajima u ruralnim područjima triju općina u Portugalu	vid, sluh, dodir, miris, okus
Krishna (2012)	pregled istraživanja osjetilne percepcije	vid, sluh, dodir, miris, okus
Agapito et al. (2013)	pregled empirijskih studija provedenih u okviru doživljajne paradigme turizma o pet ljudskih osjetila	vid, sluh, dodir, miris, okus
Agapito et al. (2014)	smislene osjetilno informirane teme prikladne za segmentiranje ruralnih turista u jugozapadnom Portugalu	vid, sluh, dodir, miris, okus
Ditoiu et al. (2014)	evaluacija osjetilnog doživljaja putovanja na razini mikrodestinacije Dobrogea	vid, sluh, dodir, miris, okus
Xiong et al. (2015)	važnost pet osjetila u turizmu; osjetilni inputi za koncept drevnih gradova Phoenixa	vid, sluh, dodir, miris, okus
Guzel & Dorthyol (2016)	nezaboravni turistički osjetilni doživljaji, atributi/specifični elementi hotelskog poslovanja – recenzije na TripAdvisoru – tematski hotel u Antaliji	vid, sluh, dodir, miris, okus
Rahman et al. (2017)	dva glavna područja studija turizma (turistički marketing i turistička geografija) koja raspravljaju o utjecaju osjetilnog aspekta na turistički doživljaj	vid, sluh, dodir, miris, okus
Agapito et al. (2017)	korištenje osjetilnih informacija u izazivanju dojmova turista - istraživačka studija u dva koraka provedena je na licu mjesta i šest mjeseci nakon posjeta turista jugozapadnom Portugalu	vid, sluh, dodir, miris, okus
Martins et al. (2017)	korištenje doživljaja virtualne stvarnosti kao pokretača za razvoj vinskog turizma u portugalskoj dolini Douro	vid, sluh, dodir, miris, okus

Meacci & Liberatore (2018)	dizajn turističkog doživljaja – model osjetilnih kriterija koji se primjenjuje u turističkoj destinaciji Firenca	vid, sluh, dodir, miris, okus
Gretzel & Fesenmaier (2019)	osjetilni doživljaji koji turisti povezuju s odmorima u destinaciji okruga Elkhart	vid, sluh, miris
Mashapa et al. (2019)	utjecaj osjetilnih dimenzija na zadovoljstvo mjestom i privrženost u kontekstu afričkog turizma – Viktorijini slapovi u Zimbabveu	vid, sluh
Santos et al. (2019)	utjecaj doživljaja vinskog turizma na nezaboravne osjetilne dojmove posjetitelja te utjecaj tih dojmova na njihovu preporuku i namjere vjernosti u vinskoj regiji Tejo	vid, sluh, dodir, miris, okus
Tran Nguyen (2019)	uloge osjetila u turističkom doživljaju u prirodnom okruženju Rovaniemi	vid, sluh, dodir, miris, okus
Agapito (2020)	sustavni pregled evolucije istraživanja koji uključuje osjetilne elemente	vid, sluh, dodir, miris, okus
Buzova et al. (2020)	značajne osjetilne percepcije turista – analiza blogova o putovanjima na krstarenju u mediteranskoj luci	vid, sluh, dodir, miris, okus
Godovykh & Tasci (2020)	kritička analiza empirijske i konceptualne literature o doživljaju	vid, sluh, dodir, miris, okus
Kah et al. (2020)	učinci osjetilnih čimbenika na kreiranje identiteta destinacije na otoku Nami	vid, sluh, dodir, miris, okus
Kastenholz et al. (2020)	utjecaj osjetilnih doživljaja na pozitivne emocije i privrženost mjestu u ruralnim područjima – tri sela u portugalskom zaleđu	vid, sluh, dodir, miris, okus
Kim et al. (2020)	osjetilni marketing u hotelima s pet zvjezdica u Incheonu	vid, sluh, dodir, miris, okus
Lv et al. (2020)	uloga osjetilnih dojmova u razumijevanju lojalnosti destinaciji kroz proces provjere valjanosti na više razina koristeći tri studije u Huanglongxi	vid, sluh, dodir, miris, okus
Mehraliyev et al. (2020)	učinci pozitivnih i negativnih doživljaja svih pet osjetila na ocjene kupaca u recenzijama društvenih medija	vid, sluh, dodir, miris, okus
Nghiêm-Phú (2020)	osjetilni inputi koje turisti koriste da oblikuju svoje doživljaje noćnog života u tri grada jugoistočne Azije – recenzije TripAdvisora	vid, sluh, dodir, miris, okus
Nghiêm-Phú et al. (2020)	razvoj imidža destinacije od osjetilnog oblika do kognitivnog i emocionalnog oblika te učinci na turističke namjere u japanskom Tohokuu	vid, sluh
Brochado et al. (2021)	glavne teme osjetilnih doživljaja vinarija Douro koje turisti dijele <i>online</i> (TripAdvisor)	vid, sluh, dodir, miris, okus

Lv & Wu (2021)	doprinis izvanrednih pozitivnih osjetilnih doživljaja razvoju ljubavi prema marki destinacije u slikovitom području jezera Lugu – online recenzije i turisti na licu mjesta i nakon posjeta	vid, sluh, dodir, miris, okus
----------------	---	-------------------------------

Izvor: obrada autorice

Sukladno navedenim istraživanjima, osjetila se u turističkom doživljaju shvaćaju u širem kontekstu te se njihov utjecaj proširuje na emocije (Kastenholz et al., 2020; Lv & Wu, 2021), identitet destinacije (Kah et al., 2020), brend destinacije (Lv & Wu, 2021), privrženost mjestu (Kastenholz et al., 2020), zadovoljstvo mjestom i privrženost (Mashapa et al., 2019). Osim toga, osjetilna dimenzija u turističkom doživljaju utječe na lojalnost (Lv et al., 2020), namjere ponašanja (Santos et al., 2019; Nghiêm-Phú et al., 2020) te na preporuke (Santos et al., 2019), čime ona postaju značajna te u potpunosti opisuju središnju ulogu u kreiranju samog doživljaja. Osjetilnoj dimenziji turističkog doživljaja potrebno je pristupiti holistički jer osjetilni nezaboravni turistički doživljaj isprepliće pet osjetilnih podražaja (Guzel & Dortyol, 2016): 1) dodirni, 2) okusni, 3) mirisni, 4) vizualni i 5) slušni. Ujedno su Maecchi i Liberatore (2018) utvrdili da stimuliranje pet osjetila u turističkom doživljaju može doprinijeti jačanju sjećanja na turistički doživljaj. Stoga, „što više doživljaj angažira osjetila, to može biti učinkovitije i nezaboravnije“ (Pine & Gilmore, 1998:23). Svaki turist ima subjektivni doživljaj destinacije, što je rezultat načina na koji pojedinac pet osjetila, pojedinačno ili zajedno, percipira i tumači (Hultén et al., 2008). Stimuliranje pet osjetila turističkog doživljaja (vid, sluh, okus, miris i dodir) iznimno je važno i potrebno ih je sagledati kao cjelinu jer postoji snažna interakcija među njima (Krishna, 2012), a većina dosadašnjih studija usmjerena je na specifično osjetilo (Maecchi & Liberatore, 2018), najčešće osjetilo vida (Guzel & Dortyol, 2016) izraženog pojmom „turistički pogled“ (Urry, 2002; Gretzel & Fesenmaier, 2019), čime se ne uspijeva primijeniti holistički pristup u sagledavanju navedene tematike ((Meacchi & Liberatore, 2018). Primjena holističkog pristupa i zajedničko djelovanje svih pet osjetila objašnjava osjetilnu dimenziju turističkog doživljaja, a turistički doživljaj koji je potaknut putem pet osjetila utjecat će na turističke emocije te će turistima stvoriti uspomenu (Rahman et al., 2017).

Važnost osjetilne dimenzije turističkog doživljaja očituje se u konstantnom porastu broja istraživanja kroz godine, što je vidljivo iz Tablice 5. Turistički doživljaj sadrži osjetilnu dimenziju te se sve više istraživača, ali i praktičara usmjerava k važnosti u sagledavanju osjetila pri kreiranju turističkog doživljaja.

#### 2.2.4. Osjetilno okruženje turističkog doživljaja

Polazeći od fenomenološkog poimanja tijela i svijeta kao neodvojivih komponenti, razvio se pojam *landscape*, složenica koje se sastoji od dva pojma *land* čiji bi hrvatski prijevod bio zemlja te *scape* koji predstavlja kratku verziju *landscape* i koristi se kao sufiks za stvaranje riječi koje se odnose na specifične prikaze, čiji bi hrvatski prijevod bio prikaz ili opis (primjerice *seascape* ili prikaz mora, *cityscape* ili prikaz grada). Pojam *landscape* shvaća se radikalno drugačije od pukih vizualnih prikaza krajolika te se radi o kontinuiranom dinamičkom procesu, odnosa između utjelovljenog bića i bića okoline (Benediktson & Lund, 2010). Interakcijom okruženja i ljudskog bića u smislu „krajolik oblikuje čovjek, ali i krajolik oblikuje čovjeka“ (Benediktsson & Lund 2010:9), opaženog svim ljudskim osjetila razvio se pojam *sensescape*.

S obzirom na to da turisti percipiraju destinaciju kroz osjetila u procesu koji se naziva „utjelovljenje“ (Crouch, 2002), nakon obrade osjetilnih podražaja u vanjskom okruženju, početni neutralni prostor destinacije postaje *sensescape* (Halloy & Servais, 2014). S obzirom na fizičku prisutnost u prostoru u kojem se percipiraju osjetila odnosno uspostavlja interakcija tijela i osjetila s prostorom u ovom doktorskom radu za engl. pojam *sensescape* koristit će se pojam osjetilno okruženje. Izraz *sensescape* ili osjetilno okruženje upotrijebio je Porteous (1986) kako bi istaknuo da odnos između tijela, ljudi i mjesta ne može imati samo vizualnu konotaciju, već i osjetilnu jer sva osjetila mogu biti povezana s mjestom (Meacci & Liberatore, 2018). Potom, Urry (2002) je razvio koncept *sensescape*, naglašavajući važnost uključivanja ne samo pogleda, a time i pejzaža, u turističkom doživljaju, već i drugih osjetilnih modaliteta, kao npr. „zvučne pejzaže“, „mirisne pejzaže“, „okusne krajolike“ i „geografije dodira“ kako bi se u potpunosti percipiralo okruženje (Urry, 2002; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Govers et al., 2007; Ellis & Rossman, 2008; Agapito et al., 2012; Kastenholz et al., 2012; Agapito et al., 2013; Meacci & Liberatore, 2018). Stoga se istraživački naponi udaljavaju od razumijevanja turističkih doživljaja samo kao statičnih vizualnih elemenata i usmjeravaju se na utjelovljenje i ostale osjetilne elemente u prostoru. Osjetilno okruženje destinacije podupire se informacijama koje prima svako od osjetila (Urry, 2002; Medway, 2015) i stoga se može definirati kao agregat pet „prizora“: vizualno okruženje (osjetilo vida), mirisno okruženje (osjetilo mirisa), okusno okruženje (osjetilo okusa), zvučno okruženje (osjetilo sluha) i dodirno okruženje (osjetilo dodira) (Buzova et al., 2021).

Vizualno okruženje, kao jedna od dimenzija osjetilnog okruženja, koje čovjek percipira putem osjetila vida, može se definirati kao „prostorni prikaz fizičkih entiteta prisutnih u vanjskom okruženju“ (Llobera, 2003; Zhu & Mehta, 2017; Buzova et al., 2021:2). Ono je uvjetovano svojstvima objekata koji se nalaze u njemu, kao što su oblik, boja i tekstura (Porteous, 1996).



U turističkom kontekstu, vizualno okruženje svakako je najdominantnije u odnosu na ostala okruženja, što potvrđuje i Urry (2002) koji aludira na pretežno vizualnu prirodu turističkog doživljaja (Buzova et al., 2021). Vizualno okruženje destinacije, različito od svakidašnjeg okruženja turista, predstavlja središnju turističku aktivnost. Stoga, većina studija koje ispituju osjetilne destinacijske doživljaje turista rezultiraju velikom broju vizualnih dojmova u odnosu na ostatak osjetilnih percepcija (Kastenholz et al., 2012; Buzova et al., 2020; Lv et al., 2020; Xiong et al., 2015; Buzova et al., 2021).

Zvučno okruženje se može definirati kao „akustično okruženje kako ga percipira ili doživljava i/ili razumije osoba ili ljudi u kontekstu“ (Iso, 2014:3). Zvukovi, kao i zvučno okruženje destinacije među glavnim su fokusima osjetilnih doživljaja turista (Lu et al., 2015b), a turističke destinacije na raspolaganju turistu nude jedinstvenu kombinaciju slušnih podražaja koji su prisutni tijekom cijelog posjeta (He et al., 2019; Liu et al., 2018; Son & Pearce, 2005). Zvuk se u destinaciji smatra značajnim jer može predstavljati temeljni element turističkih atrakcija te bi se mogao smatrati jednim od nematerijalnih resursa koje turisti konzumiraju tijekom putovanja (Briassoulis, 2002; Liu et al., 2018). Ujedno, zvuk bi mogao pomoći turistima da uspostave osjećaj mjesta (Liu et al., 2018) i poboljšati percepciju i razumijevanje turista o destinaciji kao što je priroda (Merchan et al., 2014; Liu et al., 2018). Upravo iz navedenih navoda, zvučno okruženje destinacije u posljednje je vrijeme dobilo sve veći akademski interes, a znanstvenici istražuju njezin utjecaj na cjelokupni doživljaj turista (Buzova et al., 2021). Prethodne studije također navode da vizualno okruženje destinacije igra ključnu ulogu u njegovanju pozitivnog doživljaja i zadovoljstva posjetitelja te da je prirodna tišina ključna za posjetitelje da uživaju u očekivanom krajoliku te da u isto vrijeme, snažne zvukove poput buke treba strogo kontrolirati (Lu et al., 2015b).

Porteous je (1985) u svojoj knjizi opisao koncept mirisnog okruženja koji odražava ideju prostorno uređenih olfaktornih dojmova. Ujedno, Porteous uvodi analogiju romantični pogled (Urry 1990) na krajolik – „mirisni krajolik” – koncept koji sugerira da, poput vizualnih dojmova, mirisi mogu biti prostorno poredani ili povezani s mjestom (Porteous 1985; Dann & Jacobsen, 2003). Xiao et al. (2013) proširuje koncept mirisnog okruženja izvan njegovih karakteristika kako bi uključio individualnu interpretaciju podražaja na temelju prethodnog doživljaja (Buzova et al., 2021). Mirisi često daju karakter mjestima što ih čini lakšim za prepoznavanje i pamćenje (Tuan 1977; Dann & Jacobsen, 2003), međutim bez obzira na navedeno, literatura pokazuje da je mirisna dimenzija turističkog doživljaja uvelike zanemarena uz samo nekoliko studija posvećenih posebno analizi mirisnih znakova koje percipiraju posjetitelji destinacije (Dann & Jacobsen, 2003; Buzova et al., 2021). Osjetilne studije koje

istražuju turistički doživljaj destinacije identificiraju mirise poput onih povezanih s hranom (Kim & Fesenmaier, 2017; Son & Pearce, 2005) ili florom u ruralnom okruženju (Agapito et al., 2017). Međutim, studije dosljedno izvješćuju da mirisne reference predstavljaju najmanji broj svih senzornih (opisa) deskriptora (Agapito et al., 2017; Lv et al., 2020; Pan & Ryan, 2009) te je upravo njih najzanemareniji od ovih osjetila (Dann & Jacobsen, 2003).

Mirisno i okusno okruženje jesu međusobno povezani, jer gastronomski doživljaji pokreću aktivaciju oba osjetila - okusa i mirisa (Agapito et al., 2014; Buzova et al., 2020, Xiong et al., 2015). Okusno je okruženje definirano kao rezultat procesa kušanja, u kojem se mjesto percipira kroz osjetilni kanal okusa (Everett, 2008; Buzova et al., 2021).

Istraživači u turizmu također koriste okusno okruženje kao način za opisivanje distribucije gastronomskih atrakcija u destinaciji (Adema, 2009; Berg & Sevón, 2014). Okusno se okruženje može smatrati važno za destinaciju jer potraga za novim osjećajima okusa i gastronomskim doživljajima predstavlja relevantnu motivaciju za putovanje (Kivela & Crotts, 2006; Quan & Wang, 2004; Kim & Eves, 2012; Buzova et al., 2020). Ujedno, važnost okusnog okruženja destinacije i lokalne hrane očituje se u poboljšanju turističkih doživljaja (Berg & Sevón, 2014; Everett, 2008; Kim et al., 2013), doprinosu identitetu mjesta (Kim et al., 2013), autentičnosti destinacije (Tseng et al., 2015.), te pozitivnoj predaji (Adongo et al., 2015; Buzova et al., 2020).

Dodirno okruženje predstavlja „krajolik dodira“ (Kabat-Zinn, 2013), odnosno somatsku interakciju između pojedinca i vanjskog okruženja (Buzova et al., 2021). Osjetilo dodira temelji se ili na kožnim (opaženo kroz kožu bez pokreta) ili kinestetičkim (dobivenim kao rezultat pokreta tijela) informacijama (Klatzky, 2011; Buzova et al., 2020). Razmatrajući dodirno okruženje s aspekta turističke destinacije moguće je utvrditi da destinacije posjeduju mnoge dodirne podražaje koji se percipiraju kroz kožu (atmosferski uvjeti) te one s kojima se turisti susreću tijekom boravka u destinaciji (materijalni predmeti kao što su ukrasi, spomenici...). Osjetilna istraživanja u turizmu otkrivaju da su dodirne percepcije koje navode turisti uglavnom hedonističke i estetičke prirode, kao što su, na primjer, dodirivanje pijeska (Agapito et al., 2017), ruševina (Buzova et al., 2020), i životinje (Son & Pearce, 2005; Buzova et al., 2021).

Dodir, kao osjetilna dimenzija turističkog doživljaja, najmanje je obrađena u postojećoj literaturi (Medway, 2015; Kim & Fesenmaier, 2017), što svakako predstavlja značajan potencijal kojima bi se buduća istraživanja trebala usmjeriti.

Osjetilno okruženje u turističkoj destinaciji potaknuto je podražajima iz okruženja kojima se nastoji utjecati na osjetila turista i njihovu percepciju. Mjerenje osjetilnih percepcija stalni je izazov i za marketinške (Haase & Wiedmann, 2018) i za stručnjake u turizmu (Kim &

Fesenmaier, 2017; Mehraliyev et al., 2020). Marketinška literatura pokušala je dizajnirati univerzalni mjerni instrument kao što je set predmeta osjetilne percepcije (Haase & Wiedmann, 2018). Međutim, mjerni instrument nije lako primjenjiv na neopipljive kontekste. Pregled osjetilne turističke literature otkriva tri glavna pristupa procjeni osjetilnih percepcija destinacije: kvalitativne, kvantitativne deskriptivne i kvantitativne psihometrijske tehnike. Kvalitativne metode koje se primjenjuju za otkrivanje osjetilnih dojmova destinacije uglavnom uključuju intervjue (npr. Prazeres & Donohoe, 2014; Xiong et al., 2015), promatranje (npr. Rakić & Chambers, 2012) i online recenzije (npr. Buzova et al., 2020), pri čemu je analiza sadržaja najčešće korištena tehnika analize podataka.

Kvantitativni deskriptivni pristup ima za cilj identificirati i kvantificirati osjetilne percepcije destinacije putem otvorenih pitanja temeljenih na izravnom otkrivanju (Agapito et al., 2014, 2017). Rezultati se obično prikazuju kroz deskriptivnu statistiku koja ukazuje na učestalost svake vrste osjetilnih opisa koje su ispitanici naznačili (Son & Pearce, 2005; Xiong, et al., 2015). Samo nekoliko studija koristilo se prikupljenim podacima za određivanje utjecaja osjetilnih dojmova na druge konstrukte kao što su zadovoljstvo i odanost (Agapito et al., 2017; Lv et al., 2020). Međutim, procjene dobivene u oba pristupa su specifične za kontekst i stoga se ne mogu koristiti u daljnjim istraživanjima.

Treći pristup procjeni osjetilnog uvažavanja uključuje korištenje psihometrijskih instrumenata kao što je osjetilna dimenzija ljestvice doživljaja marke destinacije koju su razvili Barnes et al. (2014.). Ljestvica bilježi cjelokupni osjetilni doživljaj destinacije i pokazala se korisnom u širokom rasponu turističkih okruženja (npr. destinacija u prirodi (Lee & Jan 2019), festivalima (Chen & Lin, 2018), krstarenjima (Ahn & Back, 2019). Unatoč jedinstvenoj primjenjivosti instrumenta, on ne razlikuje relativni doprinos svakog od pet osjetila ukupnoj osjetilnoj panorami (Mehraliyev et al., 2020). Buzova et al. (2021) doskočili su ovom nedostatku i razvili indeks za procjenu osjetilnog okruženja destinacije – višedimenzionalnog konstrukta koji uključuje pet osjetila, a koji su empirijski istražili u urbanom području.

Navodeći pet „prizora“ osjetilnog okruženja (Buzova et al., 2021) sukladno pet ljudskih osjetila vidljivo je da pojam osjetilnog okruženja proširuje raspon osjetilnih dojmova izvan vizualnih slika, stoga se treba shvatiti kao holistički agregat osjetila, tijela, ljudi i mjesta, a njegovo mjerenje višedimenzionalno.

### **2.2.5. Turistički doživljaj u kontekstu osjetilnog okruženja i osjetilnog marketinga**

Objašnjavajući pojmove turistički doživljaj, osjetilno okruženje i osjetilni marketing u prethodnim poglavljima sukladno znanstvenim istraživanjima može se zaključiti da između njih postoji povezanost koja će se detaljnije objasniti u nastavku.

Turizam uključuje brojne gospodarske aktivnosti te transformira sustav vrijednosti i ističe važnost doživljaja i njihov utjecaj na stvaranje trajnijih sjećanja (Floričić, 2022). Rastući trend dovodi do činjenica da je turistički doživljaj jučer koji opisuju masovnost, pasivnost, homogenost potpuno različit od ovog danas koje opisuju složenost, individualnost, autentičnost, a ovaj će se značajno razlikovati od onog u budućnosti. Suvremeni turistički doživljaj obuhvaća brojne inovacije, što dovodi do njegove jedinstvenosti (Vranešević, 2016), a percepcija osjetilnih podražaja u turističkom okruženju doprinosi toj jedinstvenosti. Stoga, osjetilna dimenzija preuzima središnju ulogu među ostalim dimenzijama turističkog doživljaja (Mehraliyev et al., 2020), jer su ona potporna i presudna za cjelokupan turistički doživljaj (Quan & Wang, 2004). U cilju aktiviranja osjetilne dimenzije turističkog doživljaja neophodno je usmjeriti se i/ili kreirati osjetilno okruženje u turističkoj destinaciji te pružiti turistima mogućnost da dožive destinaciju na sveobuhvatan način, razmatrajući vizualno, mirisno, okusno, zvučno i dodirno okruženje. Razmatrajući turista i njegovo kretanje u destinaciji pokušava se stvoriti okruženje koje će podražajima aktivirati njegova osjetila kao primjerice impresivni krajolici, arhitektura ili umjetnosti koji mogu stvoriti snažan vizualni dojam ili zvukovi lokalne glazbe, ruralne vreve, prirode koji mogu pobuditi osjet sluha i doprinijeti doživljaju destinacije. Mirisi i okusi također imaju važnu ulogu u stvaranju osjetilnog doživljaja. Kulinarske aktivnosti, degustacije lokalnih specijaliteta ili posjeti tržnicama pružaju mogućnost turistima da uživaju u karakterističnim okusima i mirisima destinacije. Ujedno, dodirivanje prirodnih materijala poput drva ili kamena, dodirivanje lokalnih biljaka, šetnja kroz šumu, kupanje u moru ili rijeci također može pružiti zadovoljavajući turistički doživljaj. Svaki od navedenih osjetilnih elemenata doprinosi načinu na koji turisti doživljavaju destinaciju i stvara posebnu atmosferu koja može biti ključna za njihovu ukupnu percepciju i zadovoljstvo. S obzirom na to da sva navedena osjetila predstavljaju ključnu ulogu u formiranju dojmova turista, emocija i uspomena (Rahman et al., 2017), važno ih je iskoristiti te kreirati okruženje koje će potaknuti sva osjetila te tako stvoriti nezaboravne turističke doživljaje, jer osjetilno okruženje ima moć da prenese lokalnu priču i oživi autentičnost destinacije.

Osim rastućeg trenda turističkog sektora, raste i industrija osjetilnog marketinga i to u stopama preko 10 % godišnje (Floričić, 2022). Usmjeravanjem na osjetilno okruženje i/ili njegovu kreaciju, cilj je osjetilnog marketinga stvoriti okruženje u kojem će turist korištenjem njegovih osjetila doživjeti autentičnost destinacije te utjecati na nezaboravan turistički doživljaj. Stoga, osjetilni marketing stavlja turista u središte razmatranja te stvara okruženje u kojem se ostvaruje turistički doživljaj fokusirajući se na ljudska osjetila, što prikazuje Slika 3.



Slika 3. Turistički doživljaj kao dio osjetilnog okruženja i osjetilnog marketinga

Izvor: obrada autorice

Osjetilni marketing, osjetilno okruženje i osjetilni turistički doživljaj jesu međusobno povezani pojmovi. Sveobuhvatan pristup osjetilnog marketinga obuhvaća okruženje i turistički doživljaj u kojima su turisti i njegova osjetila u središtu. Osjetilni marketing stvara očekivanja i privlači turiste, dok turistički doživljaj ispunjava ta očekivanja i stvara nezaboravno iskustvo koje oblikuje percepciju, zadovoljstvo i namjere ponašanja.

Implementacija osjetilnog marketinga u turistički doživljaj pruža mogućnost da se turistima omogući da se fizički, emocionalno i intelektualno povežu s odredištem, što može rezultirati dubljim, osobnijim i nezaboravnijim doživljajem. Upravo nezaboravan doživljaj predstavlja cilj turističke industrije, a osjetilni marketing može pružiti temelj za ostvarenje navedenog cilja.

Kao što prikazuje slika, osjetilni marketing u turizmu stvara osjetilno okruženje destinacije putem kojeg podražaji stimuliraju osjetila turista te utječu na turistički doživljaj odnosno stvaraju osjetilni turistički doživljaj. Stoga, turistički doživljaj jest dio osjetilnog okruženja i osjetilnog marketinga jer stvaranje autentičnih, osjetilnih doživljaja u osjetilnom okruženju temeljenih na vizualnim, zvučnim, mirisnim, okusnim i dodirnim elementima ključno je za izgradnju uspješne turističke destinacije.

#### **2.2.6. Odgovori turista na osjetilno okruženje destinacije**

Percepcija podražaja u osjetilnom okruženju destinacije koji aktiviraju osjetila utječe na odgovore turista te su upravo odgovori važni za razumijevanje turističkog doživljaja. Odgovori turista mogu biti raznoliki i ovise o različitim aspektima njihovog doživljaja i interakcije s turističkom destinacijom. Primarno, odgovori turista obuhvaćaju afektivne i kognitivne aspekte, koji su posebno važni u proučavanju njihovog zadovoljstva (Chen & Chen, 2010), namjera ponašanja i donošenja odluka te mogu imati dugoročne posljedice na turističku destinaciju, jer zadovoljni turisti vjerojatnije će se vratiti, preporučiti destinaciju drugima i pridonijeti njezinom imidžu.

Razumijevanje afektivnih i kognitivnih odgovora turista pomaže turističkim destinacijama da prilagode ponudu i stvore personalizirani doživljaj za turiste. Navedeno je ključno u suvremenom turizmu, gdje se sve više naglašava individualni pristup i pružanje autentičnih doživljaja. Stoga, u nastavku se navode objašnjenja afektivnih i kognitivnih odgovora turista u cilju dubljeg razumijevanja njihova doživljaja, stvaranje pozitivnih dojmova, povećanja zadovoljstva turista i postizanje dugoročnog uspjeha i održivog razvoja.

Razumijevanje afektivnih odgovora te emocija u okviru istih kao odgovora turista izazvanih turističkim doživljajima važan je izazov za marketinške stručnjake destinacije i sve turističke operatere (Gretzel et al., 2006; Li et al., 2015). Cilj turističkih destinacije je izazvati pozitivne emocije koje su neizostavna komponenta nezaboravnih doživljaja destinacije (Seppo K. Aho, 2001; McIntosh & Siggs, 2005) jer one mogu igrati ključnu ulogu u procesu donošenja odluka te konačnog odabira destinacije (Walters et al., 2012), prije, tijekom i nakon putovanja (Li et al., 2015).

Doživljaji u turizmu stvaraju različite emocije, od hedonističkih iskustava potrošnje (Alistair, 2006) uključujući avanturu, izazov, bijeg i zabavu (Otto & Ritchie, 1996), do sreće (Gretzel et

al., 2006; Grappi & Montanari, 2011), radosti (Faullant et al., 2011), fantazije (Holbrook et al., 2006), uzbuđenja i uživanja (Grappi & Montanari, 2011). Pozitivne i ugodne emocije i osjećaji važna su dimenzija turističkih doživljaja (Tung & Ritchie, 2011), stoga je vrlo važno razumjeti vitalnu ulogu emocija u doživljajima kupaca u turizmu (Li et al., 2015).

Zbog subjektivne prirode, općeprihvaćena definicija emocija nije ostvarena (Parrott, 2001), jer svaki korisnik ima vlastite preferencije i potrebe te zbog svoje složenosti jer se sastoji od tri dijela: subjektivnog iskustva, ekspresivne komponente i fiziološkog uzbuđenja (Kleinginna & Kleinginna, 1981).

Pojam emocije ili čuvstva prema Hrvatskoj enciklopediji (Hrvatska enciklopedija, 2021) podrazumijeva doživljaj ili stanje potaknuto nekim događajem, situacijom u kojoj se nalazimo, akcijom koju poduzimamo, drugim ljudima, našim mislima, očekivanjima ili planovima. Razlikuju se po intenzitetu i trajanju. Međutim često dolazi do poistovjećivanja emocija s osjećajem, afektom i raspoloženjem. Stoga se u nastavku navode različitosti navedenim pojmovima.

Osjećaj predstavlja doživljaj nekih osjetnih kvaliteta (npr. toplina, hladnoća), nekih dojmova (npr. „imam osjećaj da nešto nije u redu“) i nekih čuvstvenih stanja (npr. „osjećam se depresivno“), a radi se o emociji slabijeg intenziteta (Hrvatska enciklopedija, 2021). Raspoloženje također predstavlja čuvstvena stanja slaba intenziteta i dužeg trajanja (Hrvatska enciklopedija, 2021), a općenito nije povezano s bilo kojim određenim događajem ili situacijom i sveprisutno je osjećajno stanje (Gardner, 1985). Za razliku od osjećaja i raspoloženja koje predstavljaju čuvstvena stanja slaba intenziteta, afekt podrazumijeva kratkotrajna čuvstva jaka intenziteta (Hrvatska enciklopedija, 2021). Upravo zbog intenzivnije reakcije odnosno intenzivnijeg afektivnog osjećaja što ga izaziva određeni referent (npr. osoba, događaj i situacija) (Li et al., 2015), konkretno doživljaj u turističkoj destinaciji, u ovom će se doktorskom radu koristiti pojam afekt. Pojam emocija koristit će se samo kod izvornih citiranja rečenica autora koji su u svojim tekstovima upotrijebili pojam *emotion*.

S obzirom na važnost afekta u turizmu, mjerenje afektivnih odgovora doživljaja posjetitelja ključno je pitanje te se smatra složenim istraživačkim zadatkom (Mauss & Robinson, 2009; Li et al., 2015). Složenost se očituje ne samo u njihovoj prirodi, već i u njihovu mjerenju. Većina se alata za mjerenje oslanja na samoprocjenu ispitanika, odnosno od ispitanika se traži da izraze svoje afektivne reakcije kroz otvorena pitanja ili ocjene svoje afektivno stanje (Coghlan & Pearce, 2010; Hosany & Gilbert, 2010); Lee & Kyle, 2012; Walters et al., 2012; Hosany &

Prayag, 2013) putem Likertove ljestvice. Prema Li et al. (2015) takve metode samoprocjene mogu uključivati kognitivnu pristranost (Paulhus, 2002), izazvati društveno prihvatljive odgovore (Wiles & Cornwell, 1991) ili tražiti odgovore u kojima se ispitanici možda ne sjećaju ili nisu svjesni afekata koje su doživjeli (Poels & Dewitte, 2006). Nastojeći savladati navedene probleme, u novije vrijeme, u drugim disciplinama, istraživači su se pri mjerenju afekata započeli koristiti alternativnim metodama. Konkretno, psihofiziološke metode korištene su kako bi se osigurala objektivnost i nepristranost u praćenju afektivnih reakcija pojedinaca (Ravaja, 2004; Morin, 2011; Li et al., 2015). U prošlosti uporaba psihofizioloških metoda nije bila uobičajena zbog skupe i specijalizirane prirode mjerne opreme, međutim, u današnje vrijeme postoje pristupačne i relativno dostupne psihofiziološke opreme koje se koriste za praćenje oka, otkucaja srca (Li et al., 2015).

U nastavku rada daje se pregled određenih metoda za mjerenje afektivnih odgovora povezanih s turističkim doživljajem koji se nalaze u turističkoj literaturi, na temelju najčešće upotrebljivane metode samoprocjene koja se koristi za bilježenje afektivnih reakcija turista.

Izard je 1977. godine razvio DES (*Differential Emotions Scale*) ljestvicu za mjerenje emocija koja se temelji na istraživanju razlikovnih izraza lica te identificira deset osnovnih emocija: krivnja, sram, strah, prijezir, gađenje, ljutnja, uznemirenost, iznenađenje, užitak i interes. Izardova DES ljestvica je kritizirana jer je uska i s velikim naglaskom na negativne emocije (Richins, 1997; Kautish et al., 2020). Osim toga, Hosany i Gilbert (2010) zaključuju da su postojeće mjere emocija temeljene na psihologiji specifične za kontekst i ne uspijevaju obuhvatiti specifične karakteristike turista i destinacije (Hosany et al., 2021).

Među dimenzionalnim modelima, P-A-D (*Pleasure-Arousal-Dominance*) model koji su razvili Russell i Mehrabian (1974) najčešće se koristi u literaturi o turizmu i ugostiteljstvu, a fokusira se na emocionalni odgovor na podražaje iz okoline (Li et al., 2015). P-A-D model, sukladno njegovu nazivu, koristi se trima dimenzijama zadovoljstvo-uzbuđenje-dominacija i koristi se za mjerenje osjećaja, raspoloženja i drugih povezanih koncepata (Russell, 1980). U području turizma i ugostiteljstva, model P-A-D korišten je za bilježenje emocionalnih reakcija turista i istraživanje kako emocije turista utječu na zadovoljstvo i namjere ponašanja (Bigne' et al., 2005). U određenim istraživanjima, međutim, pokazalo se da su tri dimenzije neadekvatne u smislu njihove sposobnosti predstavljanja emocija turista (Li et al., 2015). Hosany et al. (2021) navode da dimenzija dominacije ne pokazuje prediktivnu valjanost što dovodi istraživače do toga da zanemaruju dimenziju dominacije u konceptualizaciji emocionalnog odgovora



(Sherman et al., 1997; Walsh et al., 2011). Ujedno, P-A-D model je korisniji kada se istraživanje usmjerava na moguće temeljne dimenzije emocija koje su iskusili kupci, a ne na to koja je specifična emocija izazvana vanjskim podražajem (Chamberlain & Broderick, 2007).

Osim toga, CES (*Consumption Emotions Set*) ljestvica koju je razvila Richins (1997) također je oblik osnovne teorije emocija koja se posebno odnosi na iskustvo potrošnje, a temelji se na uvjerenju da su raniji istraživači previdjeli neke kritične emocije važne u situacijama potrošnje (Li et al., 2015). CES ljestvica identificira 16 dimenzija emocija potrošnje: ljutnja, nezadovoljstvo, briga, tuga, strah, sram, zavist, usamljenost, romantična ljubav, ljubav, mir, zadovoljstvo, optimizam, radost, uzbuđenje, iznenađenje (Kautish et al., 2020).

Hosany i Gilbert (2010) primijetili su da su „postojeće“ ljestvice emocija problematične jer ne uzimaju u obzir specifične karakteristike turista i destinacija te su kao rezultat toga razvili ljestvicu DES (*Destination Emotion Scale*) (sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje) koja predstavljaju emotivna iskustva turista na njihovim destinacijama (Li et al., 2015). Za razliku od prethodno razvijene DES ljestvice autora Izarda (1977) koja je usmjerena na pojedinca i emocije koje su rezultat istraživanja razlikovnih izraza lica, DES ljestvica autora Hosany i Gilberta (2010) usmjerena je na destinaciju i doživljava pojedinca u destinaciji. Ljestvica sadrži tri dimenzije turističkih emocionalnih iskustava: sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje. Dok se „ljubav“ definira kao strastvena emocionalna vezanost za turističko odredište, dimenzija „sreća“ sažima osjećaje poput užitka i veselja (Hosany & Gilbert, 2010). Pozitivno iznenađenje, s druge strane, uključuje reakcije potrošača poput zapanjenosti i zadivljenosti, koje nastaju kao rezultat podražaja vezanih uz destinaciju (Hosany & Gilbert, 2010). Zbog specifičnosti mjesta istraživanja, odnosno turističke destinacije u kojoj se provodi istraživanje u ovom doktorskom radu primijenit će se navedena ljestvica za mjerenje afektivnih turističkih doživljaja.

Nakon pregleda postojeće literature o emocijama, ne postoji suglasnost o kategorizaciji emocija kao osnovnih (Ortony & Turner, 1990; Larsen et al., 2001), tako da postaje neizbježno razumjeti emocije u različitim interaktivnim kontekstima (Kautish et al., 2020).

Kao i kod afektivnih odgovora, kognitivni odgovori mogu biti prethodnice ponašanja te predstavljaju važnu dimenziju turističkog doživljaja. Ujedno, kognitivni sustav i afektivna stanja „igraju“ važnu ulogu u formiranju zadovoljstva (del Bosque & San Martín, 2008).

S obzirom na važnost kognitivnog odgovora pojedinca u formiranju zadovoljstva, odluka i ponašanja, u nastavku se daje značenje navedenog pojma. Kognitivan predstavlja pridjev, a

potječe od latinske riječi *cognitivus* koja podrazumijeva spoznajni odnosno latinske riječi *cognitus* koja znači spoznan, znan (Hrvatska enciklopedija, 2021). Stoga bi sama riječ označavala spoznaju i spoznavanje, tj. „processe povezane s mišljenjem odnosno svjesnim mentalnim procesima“ (*Cambridge dictionary* (2022)). Pojam kognitivan pokriva širok raspon procesa od pamćenja, pozornosti, percepcije, do predstavljanja znanja, mišljenja, kreativnosti. Prema Godovykh & Tasci (2020), kognitivna dimenzija opisuje se pojmovima kao što su kognitivni, obrazovni, misaoni, informativni, intelektualni, racionalni, znanje i sjećanja (Holbrook & Hirschman, 1982; Csikszentmihalyi, 1990; Schmitt, 1999; Aho, 2001; Gentile et al., 2007; Getz, 2007; Meyer & Schwager, 2007; Brakus et al, 2009; Verhoef et al., 2009; Cutler & Carmichael, 2010).

Pojedinac, kao kognitivni procesor informacija (Heider, 1958), obrađuje vanjske informacije o turističkom doživljaju kako bi formirao vlastita uvjerenja i prosudbe (del Bosque & San Martín, 2008). Kognitivni se odgovori, stoga odnose na misli, uvjerenja ili percepcije formirane kroz izravnu interakciju s ponudom proizvoda ili usluga ili kroz obradu sekundarnih informacija, kao što su usmena predaja ili oglas (Fiore & Kim, 2007). Oni se odnose na mentalne procese koji su povezani s turističkim ponašanjem (Iso-Ahola, 1982), a vezani su uz percepciju, prepoznavanje i procjenu atributa i karakteristika destinacije odnosno formiranje slike destinacije na temelju informacija, predrasuda i uvjerenja (Chu & Qu, 2008).

S obzirom na složen opis samog pojma kao i njegova procesa, različiti su autori naveli različite kognitivne dimenzije. Jonas (2018) i Kim et al. (2012) identificirali su četiri kognitivne dimenzije – znanje, smislenost, novitet i društvenu interakciju, dok su Chandralal & Valenzuela (2013) naveli osam kognitivnih dimenzija koje utječu na nezaboravne doživljaje te osim smislenosti, noviteta i društvene interakcije uključuju još priliku za susret s autentičnim lokalnim iskustvima, značaj iskustva, slučajnost i iznenađenja, lokalnu gostoljubivost i profesionalnost lokalnih vodiča. Chen et al. (2020) predložili su tri kognitivne dimenzije nezaboravnog turističkog doživljaja (smislenost, novitet i društvenu interakciju), dok je Kim (2009) istaknuo smislenost, znanje, izazov, procjenu usluge i vrijednosti, osobnu relevantnost i novitet kao dimenzije koje utječu na nezaboravne doživljaje. Nadalje, Volos (2009) je u svom radu o konceptualizaciji turističkog doživljaja navela jednu od dimenzija sukreiranja i kognitivnu dimenziju koja uključuje znanje i sjećanje, koji pojmovi prema Godovykh & Tasci (2020) opisuju kognitivnu dimenziju. Shodno navedenom, ne postoji suglasnost o broju kognitivnih dimenzija u turističkim doživljajima te se različite dimenzije koriste u različitim kontekstima istraživanja turista u turističkoj destinaciji.

Usprkos brojnim istraživanjima, doživljaj, turistički doživljaj te njegovo mjerenje i dalje predstavljaju izazov brojnim istraživačima, a osjetilna dimenzija turističkog doživljaja dobiva na važnosti koje se očituje u konstantnom porastu broja istraživanja kroz sagledavanje osjetila pri kreiranju turističkog doživljaja koje u konačnici rezultiraju odgovorima turista.

## **2.3. Zadovoljstvo turističkim doživljajem**

S obzirom na to da je zadovoljstvo potrošača željeni cilj svih ponuditelja proizvoda i usluga, u nastavku se navode definicije zadovoljstva potrošača i zadovoljstva turističkim doživljajem, objašnjavaju prethodnice i posljedice zadovoljstva turista te mjerenje zadovoljstva turista.

### **2.3.1. Pojam zadovoljstva potrošača**

Zadovoljstvo potrošača dobro je istražena tema (Lončarić et al., 2019). Iako je zadovoljstvo potrošača dugi niz godina u fokusu zanimanja istraživača te se intenzivno istražuje, riječ je o složenom konceptu jer „svi znaju što je zadovoljstvo, ali se čini da ga nitko ne zna definirati“ (Oliver, 2010:47).

Autori Howard i Sheth (1969) definirali su zadovoljstvo potrošača kao potrošačevu spoznaju o odgovarajućoj ili neodgovarajućoj nagradi za doživljeno. Na doživljaj se nadovezao i Hunt (1975), kada je zadovoljstvo potrošača definirao kao ocjenu doživljene usluge koja je u skladu s očekivanjima. Brojne su se definicije kasnije usmjerile upravo na očekivanja (Parasuraman et al., 1988; Tse & Wilton, 1988; Zeithaml & Bitner, 2003; Chang, 2008; Kashif et al., 2015; Sitourus & Yustisia, 2018), te je 1986. godine World Travel Organization definirao zadovoljstvo potrošača kao psihološki koncept koji uključuje dobar osjećaj i ugodu, što je posljedica dobivanja željenog i očekivanog od proizvoda i/ili usluge. Tse i Wilton (1988) usmjerili su se na percepciju te su naveli da je zadovoljstvo potrošača potrošačev odgovor na razliku između očekivanja i stvarne percepcije kupljenog proizvoda. Chang (2008) je iznio sličnu definiciju u kojoj je naveo da se radi o subjektivnoj usporedbi očekivanog i percipiranog iskustva s proizvodom ili uslugom. Kashif et al. (2015) su osim očekivanja u svoju definiciju uključili i emociju – sreću, te zadovoljstvo definiraju kao osjećaj potrošačeve sreće kada su ispunjena njegova očekivanja od strane pružatelja usluge. I u brojnim drugim definicijama zadovoljstva potrošača nalazi se emocija kao odgovor na doživljeno (Westbrook, 1980; Parasuraman et al., 1988; Halstead et al., 1994; Oh & Parks, 1997; Baker & Crompton, 2000; Kotler & Armstrong, 2012; Ha & Park, 2013) koje navode da je zadovoljstvo potrošača emocionalno stanje nakon

doživljenog iskustva. Dok su se Kotler i Armstrong (2012) osim na pozitivne nadovezali na negativne emocije, pa navode da je zadovoljstvo potrošača osjećaj užitka ili razočaranja proizašao iz usporedbe između izvedbe proizvoda/usluge i očekivanja. Osim na emocije, određeni su se autori usmjerili i na kognitivne procese (Oh & Parks, 1997; Ahrholdt et al., 2019). Ahrholdt et al. (2019) navode da je zadovoljstvo potrošača krajnje stanje kognitivnog procesa prilikom kojeg potrošač uspoređuje svoja očekivanja sa subjektivnom percepcijom vrijednosti dobivene potrošnjom.

Autori Giese et al. (2002) navode da sve definicije sadržavaju tri zajednička elementa:

- zadovoljstvo potrošača jest reakcija (afektivna ili kognitivna),
- reakcija se odnosi na određeni element zadovoljstva koji može biti usredotočen na očekivanja, proizvod/uslugu, iskustvo kupovine i sl.,
- reakcija nastaje u određenom trenutku (nakon konzumacije, nakon odabira, na temelju prijašnjih iskustava i sl.) (Komšić, 2018).

Usprkos brojnim definicijama, kako navode Homburg et al. (2006), veliki interes za konceptualizacijom navedenog pojma ne prestaje te je dijelom vođen idejom da zadovoljstvo potrošača može imati dugoročne koristi, uključujući lojalnost kupaca i povećanu profitabilnost (Bearden & Teel 1983; LaBarbera & Mazursky 1983; Bolton & Drew 1991; Fornell 1992; Anderson & Sullivan 1993; Rust & Zahorik, 1993; Anderson et al., 1994; Anderson et al., 1997; Rust et al., 2002).

Istražujući mnogobrojnu literaturu o zadovoljstvu potrošača, Dalla Pozza (2015) je utvrdila tri glavna istraživačka smjera:

- istraživanja usmjerena na konceptualizaciju zadovoljstva potrošača,
- istraživanja usmjerena na čimbenike koji prethode i potiču zadovoljstvo potrošača te
- istraživanja usmjerena na posljedice zadovoljstva potrošača.

O posljednja dva istraživačka smjera – prethodnicama i posljedicama zadovoljstva potrošača bit će više navedeno u nastavku ovog rada.

### **2.3.2. Zadovoljstvo turističkim doživljajem**

Nastavno na pojam zadovoljstvo potrošača, proizašao je pojam zadovoljstvo turista, koji se može smatrati užim pojmom navedenog konstrukta. Zadovoljstvo turista jedna je od najviše istraživanih tema u području turizma, s obzirom na to da ima vrlo važnu ulogu u kreiranju i razvoju bilo kojeg turističkog proizvoda i usluge (Neal & Gursoy, 2008). Stoga su istraživanja zadovoljstva turista usmjerena na različite proizvode i usluge, kao što su usluge smještaja

(Ammissah, 2013; Udit & Kalyan, 2017), restorana (Chadee & Mattsson, 1996), turističkih atrakcija (Okello & Yerian, 2009; Agyeiwaah et al., 2016; Jensen et al., 2017), turističkih tura (Lee, 2015), ali i na zadovoljstvo turističkom destinacijom (Foster, 2000; Kozak, 2001; Alegre & Cladera, 2006; Yu & Goulden, 2006; Puh, 2014; Soldić Frleta & Smolčić Jurdana, 2018) (Komšić, 2018).

Kao i kod zadovoljstva potrošača, određene definicije zadovoljstva turista usmjerene su na očekivanja, pa Suhartanto et al. (2020a) navode da je turist zadovoljan ako su njegova očekivanja ostvarena tijekom putovanja, a Chen i Chen (2010) da je zadovoljstvo turista funkcija očekivanja prije putovanja i doživljaja poslije putovanja. Zadovoljstvo turista se također definira kao skup stavova turista o specifičnoj domeni u doživljaju na odmoru (Prizam et al., 1978) i smatra se jednom od ključnih procjena koje turist donosi prema usluzi koju dobiva (Song & Cheung, 2010; Marković et al., 2018). Uključuje i emocije pa se može definirati kao emocionalno stanje nakon doživljenog iskustva (Baker & Crompton, 2000; Jiang & Zhang, 2016), odnosno rezultat emocionalne reakcije na pruženu uslugu (Russel, 1980; Havlena & Holbrook, 1986; Brunner-Sperdin et al., 2012). Povijesno razmatrajući, studije upravljanja turizmom i destinacijom smatrale su zadovoljstvo jednom od najvažnijih varijabli, s obzirom na to da potiče turiste da pokažu pozitivne ishode ponašanja nakon posjeta, kao što su ponovni posjet ili preporuka (učinak "od usta do usta") (Assaker et al., 2011; Ko, 2013).

Zadovoljstvo turista svakako je složen koncept jer turisti istražuju i koriste se brojnim različitim uslugama prije i tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Njegova složenost svakako ne umanjuje njegovu važnost te su prethodna istraživanja dokazala da visoka razina zadovoljstva turista dovodi do lojalnih turista (Bernini & Cagnone, 2014; Ahrholdt et al., 2019) ali i preporuka drugima (Gim, 2018), izbora destinacije i utječe na potrošnju turističkih proizvoda i usluga (Kozak & Rimmington, 2000).

Postoje tri kategorije zadovoljstva u turizmu (Chan et al., 2015):

- zadovoljstvo uslugom i doživljajem na putovanju, kojima je cilj pomoći poduzećima koja pružaju usluge putovanja da poboljšaju svoju ponudu;
- zadovoljstvo destinacijom, kojima je cilj poboljšanje marketinških aktivnosti i pozicioniranja destinacije;
- zadovoljstvo turističkim doživljajem, kojim se želi dokazati utjecaj turističkog doživljaja na ukupno zadovoljstvo turista.

U ovom se poglavlju naglasak stavlja na detaljnije pojašnjenje zadovoljstva turističkim doživljajem.

Određeni su se autori pri definiranju zadovoljstva turista dotakli i pojma turistički doživljaj te su Pizam (1978), kao i Chen i Chen (2010) definirali zadovoljstvo turista kao razliku između očekivanja prije putovanja i doživljaja poslije putovanja. Turist je zadovoljan ako se razina očekivanja i doživljenog podudaraju ili je razina doživljenog viša od razine očekivanog, što dovodi do osjećaja zadovoljstva, osobito pozitivnog, nezaboravnog doživljaja (Baker & Crompton, 2000; Reisinger & Turner, 2003; Su & Kwong, 2011; Agyeiwaah et al., 2019). U navedenim definicijama doživljaj se razmatra s aspekta turista te se smatra prošlim događajem. Ujedno su Su et al. (2020) definirali zadovoljstvo turista kao psihološko stanje stimulirano turističkim doživljajem koji pruža turistička destinacija. Prema istraživanjima u području turizma, zadovoljstvo se shvaća kao kognitivno-afektivno stanje pojedinca proizašlo iz turističkog doživljaja (del Bosque & San Martín, 2008), a to je stanje rezultat prosudbi i emocija razvijenih tijekom turističkog doživljaja (Bigné et al., 2005). Povezivanje turističkog doživljaja s osjećajem zadovoljstva vidljivo je u navedenim definicijama, a određena su istraživanja dokazala i da turistički doživljaj prethodi zadovoljstvu (Triantafillidou & Petala, 2015).

S obzirom na to da je turistički doživljaj heterogene prirode te uključuje afektivne i kognitivne odgovore, zadovoljstvo turističkim doživljajem treba percipirati kao cjelovit pojam i ocjenjivati ga osjećajem užitka s različitim atributima destinacije (različiti aspekti destinacije), kao i ukupnim osjećajem (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo) o doživljaju (Reisinger & Turner, 2003; Alegre & Garau, 2010; Chen & Chen, 2010).

S aspekta turističke destinacije, potrebno je razmotriti svaku fazu potencijalnog ostvarenja turističkog doživljaja (prije ostvarenja putovanja, tijekom boravka u destinaciji te nakon ostvarenja putovanja) te kreirati doživljaje koji će doprijeti do turista, ostvariti zadovoljstvo te ostaviti utisak na sjećanja.

### **2.3.3. Prethodnice i posljedice zadovoljstva turista**

Zadovoljstvo turista složen je koncept koji određuju prethodnice i posljedice. Iako su provedena brojna istraživanja o prethodnicama i posljedicama zadovoljstva turista nakon ostvarenog posjeta u turističkoj destinaciji, istraživači još uvijek raspravljaju o čimbenicima koji oblikuju zadovoljstvo potrošača (Wang et al., 2009). Bez obzira na nepostizanje konsenzusa o prethodnicama i posljedicama zadovoljstva turista, istraživači su shvatili važnost zadovoljstva prepoznavanjem njegove uloge u poboljšanju profitabilnosti i konkurentnosti (Forozia et al., 2013; Jani & Han, 2013).

Prethodnice zadovoljstva turista predstavljaju stvari ili događaje koji prethode zadovoljstvu, stvaraju uvjete za njegov nastavak i razvoj te mogu na njega utjecati (Raspor, 2012). Wang et al. (2009) proveli su istraživanje mjerenja prethodnica zadovoljstva turista te su otkrili da su očekivanja turista, imidž destinacije, kvaliteta usluge i percipirana vrijednost čimbenici koji čine zadovoljstvo turista (Adinegara et al., 2021). Navedene prethodnice identificirala je i studija autora Khasimah Aliman et al. (2014). U hotelima s tri zvjezdice provedeno je istraživanje autora Forozia et al. (2013) koje je pokazalo da na zadovoljstvo gostiju izravno utječu kvaliteta usluge, percipirana vrijednost i očekivanja gostiju, uz napomenu da je kvaliteta usluge najviše utjecala na zadovoljstvo. Tablica 6 daje pregled određenih istraživanja prethodnica zadovoljstva turista.

Tablica 6. Pregled istraživanja prethodnica zadovoljstva turista od 2009. godine

<b>AUTOR(I), GODINA</b>	<b>PRETHODNICE ZADOVOLJSTVA TURISTA</b>
Xia et al. (2009), Aliman et al. (2014)	očekivanja putnika, percipirana kvaliteta, imidž destinacije i percipirana vrijednost
Chen & Chen (2010)	doživljeno iskustvo, percipirana vrijednost
Loureiro (2010)	kvaliteta, smještaj
Kim et al. (2011)	percipirana vrijednost
Meng et al. (2011)	imidž i percipirana vrijednost
Forozie et al. (2012)	kvaliteta usluge, percipirana vrijednost i očekivanja gostiju
Mohajerani & Miremadi (2012)	percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost, imidž i očekivanja potrošača
Sadeh et al. (2012)	očekivanja turista, imidž destinacije i percipirana vrijednost
Guiry & Scott (2013)	očekivanje, doživljaj, kvaliteta
Jani & Han (2013)	osoblje, socijalna usporedba, potrošnja, emocije
Kuo et al. (2013)	kvaliteta usluge, oporavak usluge, percipirana vrijednost
Han & Hyun (2015)	percipirana kvaliteta, povjerenje osoblja
Hultman et al. (2015)	osoblje destinacije, pozitivne preporuke
Rajaratnam & Nair (2015)	kvaliteta destinacije, kvaliteta usluge
Abdullah & Lui (2018); Nadarajah & Ramalu (2018); Pujiastuti et al. (2017); Lu et al. (2015a)	kvaliteta usluge
Yap et al. (2018); Jiang et al. (2018); Su et al., (2018); Wang et al. (2009)	kvaliteta usluge, očekivana i percipirana vrijednost, imidž i reputacija
Adinegara et al. (2021)	imidž, kvaliteta usluge, percipirana vrijednost
Paulose & Shakeel (2021)	percipirano iskustvo, percipirana vrijednost

Izvor: obrada autorice

Percipirana vrijednost i imidž jesu prethodnice zadovoljstva turista koje su utvrdili Meng et al. (2011). Nadalje, Sadeh et al. (2012) koristili su se trima varijable kao prethodnice zadovoljstva, a to su očekivanja turista, imidž destinacije i percipirana vrijednost. Dok se autori Yap et al. (2018); Jiang et al. (2018); Su et al., (2018); Wang et al. (2009) utvrdili da su prethodnice zadovoljstva kvaliteta usluge, očekivana i percipirana vrijednost, imidž i reputacija. Mnogo je prethodnica koje stvaraju zadovoljstvo, ali općenito su imidž, kvaliteta usluge i percipirana vrijednosti oni koji se najčešće koriste u nastojanju da se stvori zadovoljstvo turista (Adinegara et al., 2021).

Prethodnice zadovoljstva turista preko percipirane vrijednosti doživljaja povezane su s posljedicama doživljaja (Prebensen et al., 2014).

Prepoznavanje samog procesa percepcije, ali i njegovih pokretača (kao što je motivacija ili uključenost) omogućuje turističkoj industriji razvoj marketinških strategija i osmišljavanje ponuda usmjerenih tržišnim segmentima čime je moguće povećati vrijednost turističkog doživljaja.

Posljedice zadovoljstva turista rezultat su zadovoljstva turista, a sagledavaju se kao namjere u ponašanju turista, što najčešće uključuje lojalnost i pritužbe (Wang et al., 2009; Saayman et al., 2018; Yap et al., 2018). Odnos između zadovoljstva potrošača i namjera ponašanja u ugostiteljskom sektoru bio je izvor zabrinutosti i za praktičare i za akademike zbog svog pozitivnog utjecaja na profitabilnost ugostiteljstva (Ryu et al., 2012). Međutim, o prikazu konstrukata koji tvore zadovoljstvo još uvijek se široko raspravlja i mnogi istraživači su se koristili različitim konstruktima determinanti zadovoljstva u turizmu (Adinegara et al., 2021). Određeni autori (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008) navode da je lojalnost glavna posljedica zadovoljstva turista, koja se očituje u ponovljenom kupovnom ponašanju, spremnosti na plaćanje veće cijene, komunikaciji poduzeća usmenom predajom kao i povećanju vrijednosti marke (Dmitrović et al., 2009). Lojalnost je rezultat zadovoljstva koje osjeća kupac (Kandampully & Hu, 2007; Lai et al., 2009) te ona postaje glavna briga menadžera u turizmu kroz osiguranje isporuke kvalitetnih proizvoda i usluga, što u budućnosti može rezultirati održivom i stabilnom poslovanju.

#### **2.3.4. Mjerenje zadovoljstva turističkog doživljaja**

Pojam zadovoljstvo predstavlja središte marketinških aktivnosti poduzeća (Machleit & Mantel, 2001), a mjerenje i upravljanje zadovoljstvom potrošača ključno je za opstanak, razvoj i uspjeh



uslužnih industrija poput turizma (Sirakaya et al., 2004; Cevdet Altunel & Erkut, 2015). Stoga, zadovoljan turist može ponovno posjetiti destinaciju ili je preporučiti drugima, što dovodi do daljnjeg razvoja i unapređenja turističke destinacije. Važnost zadovoljstva turista ogleda se i u činjenici da je količina istraživanja koja je razvijena za mjerenje zadovoljstva turista destinacijama porasla (Pizam, 1978; Bramwell, 1998; Danaher & Arweiler, 1996; Qu & Li, 1997; Kozak & Rimmington, 2000; del Bosque & San Martín, 2008; Da Costa Mendes et al., 2010). Iako se radi o složenom konceptu, interes za njegovim mjerenjem istog ne prestaje te su određena istraživanja usmjerena na mjerenje ukupnog zadovoljstva turista turističkom destinacijom (Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Alegre & Cladera, 2006; Yu & Goulden, 2006; Marcussen, 2011; Chung & Petrick, 2013; Moll-De-alba et al., 2016), dok su druga usmjerena na elemente turističke ponude destinacije (Dorfman, 1979; Saleh i Ryan, 1992; Chadee & Mattsson, 1996; Ignatov & Smith, 2006; Hsu & Lin, 2008; Navratil et al., 2012; Marković & Raspor Janković, 2013; Agyeiwaah et al., 2016; Babolian Hendijani, 2016), kao što su ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, osobna sigurnost, ugođaj, kvaliteta usluga u smještajnom objektu, kvaliteta hrane u smještajnom objektu, čistoća plaža, vrijednost za novac, gostoljubivost lokalnog stanovništva, ponuda organiziranih izleta u okolicu, bogatstvo sadržaja za zabavu, mogućnost za kupnju, program za loše vrijeme i sl. (Golob et al., 2014; Soldić Frleta & Smolčić Jurdana, 2018; Coban, 2012; Kozak & Rimmington, 2000; Komšić 2018). Atributi destinacije jesu faktor koji privlači turiste da posjete destinaciju (Kotler et al., 2017), a njihov doprinos može značajno utjecati na kvalitetu turističkog doživljaja i na odgovarajući način potaknuti zadovoljstvo turista (Eom et al., 2020). Tako su se Digpasari et al. (2021) u svom istraživanju koristili sljedećim atributima: pristupačnost, smještaj, aktivnosti i posebni događaji, građevinarstvo i arhitektura, prilagođena usluga, upravljanje destinacijom, lokalno gostoprimstvo i kultura, lokalna hrana i restorani, prirodni okoliš i krajolik, kvaliteta kupovine. Ujedno, razmatrajući prethodnice turističkog zadovoljstva, zadovoljstvo turista definira se kao osjećaj turista koji se percipira usporedbom učinka proizvoda ili usluge i očekivanja turista (Kotler & Armstrong, 2018).

Jedan je od najčešćih načina mjerenja zadovoljstva turista putem metode ispitivanja koja se temelji na Likertovoj ljestvici zadovoljstva i slaganja s pet ili sedam ocjena u rasponu i sa značenjem od „vrlo nezadovoljan“ do „vrlo zadovoljan“ ili od „potpuno se ne slažem“ do „potpuno se slažem“ (Fuchs & Weiermair, 2003; Dmitrović et al., 2009). Osim navedene ljestvice, autori Grigoroudis & Siskos (2010) ističu još sljedeće vrste ljestvica za ocjenjivanje zadovoljstva turista:

- Ljestvice za ocjenjivanje izvedbe (rezultata): ispitanici ocjenjuju elemente proizvoda ili usluge ocjenama od „loše“ do „izvrsno“,
- Ljestvice za ocjenjivanje (ne)potvrđivanja očekivanja: primjenjuju se za usporedbu percepcije proizvoda ili usluge i očekivanja klijenta. Ocjene se kreću od „lošije od očekivanog“ do „bolje od očekivanog“. Umjesto očekivanja, može se uzeti i neka druga usporedna veličina,
- Ljestvice za ocjenjivanje zadovoljstva: zadovoljstvo se može ocjenjivati kao spoznajna kategorija ili kao emocionalna kategorija. U prvom se slučaju razina zadovoljstva ocjenjuje ocjenama od „jako nezadovoljan“ do „jako zadovoljan“, dok se emocije mogu izraziti od „užasno“ do „oduševljeno“ (Komšić, 2018).

Primjena navedenih ljestvica za ocjenjivanje kao i dimenzija u ljestvicama za mjerenje zadovoljstva turista predstavljaju direktnu povratnu informaciju turista te temelj za moguće unapređenje atributa turističke ponude, proizvoda i/ili destinacije. Brojne studije pružaju dokaze da zadovoljstvo atributima turističkog proizvoda utječe na namjere ponašanja turista (Ghose & Johann, 2019) te je stoga zadovoljan turist „potencijalni povratnik“.

Iako određeni autori zagovaraju mjerenje ljestvicom ukupnog zadovoljstva, a drugi mjerenje zadovoljstva pojedinačnim elementima turističke ponude te percipiranom i očekivanom vrijednošću može se zaključiti kako suglasnost još uvijek nije postignuta. Razlog tomu leži i u izazovnom mjerenju turističkog doživljaja, njegovoj dinamičnoj i složenoj prirodi, koja obuhvaća širi spektar elemenata i fokusira se na ukupni dojam i vrijednost doživljaja, dok se mjerenje zadovoljstva turističkim doživljajem koncentrira na specifične aspekte i evaluaciju zadovoljstva s tim elementima. Međutim, s obzirom na to da zadovoljstvo dolazi nakon doživljenog iskustva u destinaciji, a dva pojma imaju isti koncept ali različitu širinu, često se dva mjerenja preklapaju. Otto i Richie (1996) razvili su ljestvicu za mjerenje turističkog doživljaja naglašavajući emocionalnu komponentu, koja se sastoji od četiri dimenzije – hedonizam, mirnoća, uključenost i prepoznavanje. Oslanjajući se na Pine i Gilmore (1999) model 4E, Oh et al. (2007) razvili su ljestvicu koja je mjerila zadovoljstvo turističkim doživljajem, a prema kojoj se doživljaj u turizmu sastoji od znanja, estetike, zabave, bijega od svakodnevice, uzbuđenja i sjećanja. Godine 2011. Tung i Ritchie razvili su mjernu ljestvicu koja je obuhvaćala četiri dimenzije koje predstavljaju aspekte doživljaja koji im omogućuju da postanu posebno nezaboravni, a to su: afekti, očekivanja, posljedičnost i prisjećanje. Ljestvicu za mjerenje nezaboravnog turističkog doživljaja kreirali su Kim, Ritchie i McCormick (2012), a sastoji se od sedam dimenzija koje čine turistički doživljaj, a to su: hedonizam, značajnost, osvježenje, lokalna kultura, znanje, uključenost i novitet. Navedena je ljestvica korištena u

daljnjim istraživanjima usmjeravajući se na specifičnosti, odnosno attribute destinacije (Kim, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Lubbe et al., 2017; Lončarić et al., 2018; Luo & Lam, 2018). Ali et al. (2016) razvili su ljestvicu u kojoj su mjerili dimenzije bijega od stvarnosti, priznanja, mirnoće uma, jedinstvene uključenosti, interaktivnosti i učenja.

Različiti atributi destinacije i različite dimenzije turističkog doživljaja, kao i specifičnosti vezane za osobne karakteristike turista i njegova očekivanja definirane su u ljestvicama za mjerenje turističkog doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem. Međutim, s obzirom na složenost oba pojma – turistički doživljaj i zadovoljstvo turističkim doživljajem, suglasnost u njihovu mjerenju još uvijek nije postignuta.

## **2.4. Privrženost destinaciji**

Privrženost destinaciji predstavlja ključni koncept u istraživanju turizma koji se sastoji od dva pojma – mjesto i povezanost, a njegovo objašnjenje se navodi u nastavku.

Iz perspektive okoliša, mjesto je značajna geografska jedinica koja se percipira u životnom okruženju (Relph, 1976). Prostor dobiva značenje i postaje mjesto nakon što ga ljudi dožive (Tsai, 2016), odnosno integriraju se u njega kako bi proizveli različita iskustva te razvili emocije.

Engleska riječ *place attachment* sastoji se od riječi *place*, čiji bi hrvatski prijevod bio mjesto, i riječi *attachment* koja bi se na hrvatski jezik mogla prevesti povezanost ili privrženost. Povezujući navedene dvije riječi hrvatski prijevod navedenog pojma bi glasio povezanost s mjestom ili privrženost mjestu, ili pak povezanost s destinacijom ili privrženost destinaciji. Stavljajući turista u fokus istraživanja te uvažavajući predmet istraživanja u ovom doktorskom radu za engleski pojam *place attachment* koristit će se hrvatski prijevod privrženost destinaciji.

Pojam privrženost destinaciji (eng. *place attachment*) prvi se put spominje u psihologiji okoliša i smatra se emocionalnom vezom između ljudi i određenih mjesta (Hidalgo & Hernández, 2001; Vada, 2019). Međutim, u literaturi postoji mnoštvo pojmova koji opisuju odnos između ljudi i prostornih komponenti kroz poddiscipline u humanističkim znanostima kao što su marketing mjesta, geografija i psihologija okoliša (Ramkissoon & Mavondo, 2015). Kontinuirana rasprava o konceptualizaciji i operacionalizaciji pojma privrženost destinaciji bila je izazov za istraživače slobodnog vremena i turizma da asimiliraju višestruke termine privrženosti destinaciji koji se koriste u literaturi (Tussyadiah & Zach, 2012; Ramkissoon et al., 2013; Ramkissoon & Mavondo, 2015 ). Različiti su termini proizašli iz složenosti u radu s

proučavanjem pojma, odnosno raznolikosti pristupa dostupnih na teorijskoj i empirijskoj razini (Hidalgo & Hernández, 2001; Mlozi et al., 2013), što je rezultiralo i različitim dimenzijama navedenog konstrukta.

Od 1980-ih, teorije i koncepti privrženosti destinaciji primjenjuju se na studije turizma i slobodnog vremena te su 1981. godine autori Schreyer, Jacob i White definirali privrženost destinaciji kao pojedinačnu procjenu mjesta (Tsai, 2016). Individualnim pristupom koristili su se i autori Bloch i Richins (1983) te su privrženost destinaciji definirali kao visoku razinu osobne uključenosti s destinacijom, uključujući etničke, društvene, poslovne veze i emocionalnu povezanost (J. H. Kim, 2014). Hummon (1992) je privrženost destinaciji promatrao kao emocionalnu uključenost pojedinca u mjesto i osjećaj pripadnosti mjestu. Prema Lowu i Altmanu (1992), riječ privrženost naglašava emociju, dok riječ mjesto naglašava okruženje za koje ljudi vezuju svoje emocije i kulture (Tsai, 2016). Uključivanje emocija u definiciju primijenili su i Williams et al. (1992) te su naveli da privrženost destinaciji predstavlja individualne emocije u vezi s okolinom i emocije koje okolina simbolizira, dok su Bricker i Kerstetter (2000) pojam definirali kao osjećaj emocionalne pripadnosti okolini i percipiranu povezanost s okolinom.

Pojam privrženost uključio je u većinu definicija riječi veza ili identifikacija kako bi pobliže opisao interakciju osobe i mjesta. Tako su Moore i Graefe (1994) definirali privrženost destinaciji kao identifikaciju pojedinaca sa specifičnim lokacijama i njihovu evaluaciju, a Tsai, (2016) identifikaciju turista s određenim mjestom ili s njegovom simboličkom vrijednošću. Određene su definicije uključile pojmove veze pa Gross i Brown (2008) vezuju ljude i mjesta, a Lee i Kyle (2012) pojedinca i specifične sredine. Yuksel et al. (2010) razmatraju privrženost destinaciji kao vezu između čovjeka i mjesta u smislu dvije dimenzije– identitet mjesta i ovisnost o mjestu.

Složenost samog pojma vidljiva je u njegovoj multidimenzionalnosti pa različiti autori navode različit broj dimenzija privrženosti destinaciji. Većina prethodnih studija o privrženosti destinaciji mjerila je i ocjenjivala dvije dimenzije privrženosti: identitet destinacije i ovisnost o destinaciji (Williams & Roggenbuck, 1989; Williams et al., 1992; Moore & Graefe, 1994; Warzecha & Lime, 2001; Williams & Vaske, 2003; Kyle et al., 2003; Kyle et al., 2004b; Hou et al., 2005; Alexandris et al., 2006; Lee et al., 2012; Tsai, 2016). Međutim, određene studije koje se odnose na privrženost destinaciji određuju pojam kao jednodimenzionalni konstrukt, bilo kao objedinjenu latentnu varijablu (Hwang et al., 2005; Ramkissoon et al., 2012) ili kao promatrački konstrukt (Prayag & Ryan, 2012).

Iako se privrženost destinaciji većinom i najčešće konceptualizira kroz dvije navedene dimenzije, barem dvije dodatne dimenzije – afektivna privrženost (Halpenny, 2010; Wynveen et al., 2012) i društvena privrženost destinaciji (Hidalgo & Hernández, 2001; Kyle et al., 2005) također se navode kao dimenzije navedenog pojma (Ramkissoon & Mavondo, 2015).

U turizmu se privrženost destinaciji analizira kao višestruki koncept, koji se sastoji od dvije do četiri međusobno povezane dimenzije (Kyle et al., 2003, 2004; Hwang et al., 2005; Gross & Brown, 2006, 2008; Yuksel et al., 2010; Ramkissoon et al., 2012; Tsai, 2012):

- identitet destinacije, koji predstavlja identifikaciju turista s određenim mjestom ili s njegovom simboličkom vrijednošću (Kyle et al., 2003, 2004; Hwang et al., 2005; Gross & Brown, 2006, 2008; Yuksel et al., 2010; Ramkissoon et al., 2012.; Tsai, 2012),
- ovisnost o destinaciji, koji opisuje koliko određeno mjesto zadovoljava potrebe turista i može se percipirati kao funkcionalna dimenzija privrženosti (Kyle et al., 2003, 2004b; Hwang et al., 2005; Gross & Brown, 2006, 2008; Yuksel et al., 2010; Ramkissoon et al., 2012.; Tsai, 2012),
- afektivna privrženost, odnosi se na snažnu emociju koji turisti osjećaju prema destinaciji,
- društvena privrženost, odnosi se na društvene odnose koje određeno mjesto nudi (Kyle et al., 2004b; Ramkissoon et al., 2012).

S obzirom na to da su studije u turizmu identificirale četiri dimenzije pojma privrženosti destinaciji, u nastavku se navodi objašnjenje dimenzija: identitet destinacije, ovisnost o destinaciji, afektivna privrženost i društvena privrženost.

Identitet destinacije jest dimenzija pojma privrženosti destinaciji koja se odnosi na simboličku i afektivnu povezanost s mjestom razvijenu tijekom vremena (Stedman, 2002). Definira se kao osjećaji i sjećanja koje osoba ima o mjestu koji donose snažnu identifikaciju između sebe i tog mjesta (Kyle et al., 2004b). Znači, pojam uključuje dublje veze s mjestom s kojim je povezan osobni identitet osobe (Proshanky, 1978), a razvija se iz afektivnih i kognitivnih procesa (Smith et al., 2010). Međutim, iako se pojedinci često poistovjećuju s mjestima koja odražavaju njihov identitet (Brocato, 2006), nemaju sva okruženja snažnu vezu s procesom samo identifikacije osobe (Sthapit et al., 2017).

Fizički i društveni atributi prirodnih atrakcija mogu dovesti do snažnog osjećaja identiteta destinacije (Gu & Ryan, 2008) koji uključuje ne samo lokalna iskustva nego i specifična sjećanja o tome kako se drugi osjećaju u mjestu (Therkelsen et al., 2010). I upravo se identitet

destinacije odnosi na ideju da turisti razviju bogata sjećanja i emocije prema određenom mjestu i da te emocije budu primarne za njihovu definiciju i izražavanje (Hou et al., 2005). Osim sjećanja i emocija, određeni su istraživači (Hwang et al., 2005; Kyle et al., 2010; Yuksel et al., 2010) utvrdili da postoji značajan i pozitivan utjecaj identiteta destinacije i zadovoljstva (Ramkissoon & Mavondo, 2015), kao i da veće zadovoljstvo dovodi do jačeg identiteta destinacije (Lalli, 1992; Uzzell et al., 2002).

Nasuprot identitetu destinacije, ovisnost o destinaciji se odnosi na funkcionalnu privrženost određenom mjestu (Gross & Brown, 2008), pokazujući važnost posjedovanja društvenih i fizičkih resursa potrebnih za željene aktivnosti (Kyle et al., 2004a). Ovisnost o destinaciji prikazuje koliko dobro resursi okruženja olakšavaju korisnicima uživanje u aktivnostima (Lopez-Mosquera & Sanchez, 2011; Lee et al., 2012) u ispunjavanju njihovih funkcionalnih ciljeva (Lai et al., 2013; Moore & Graefe, 1994) ili služe instrumentalnim vrijednostima (George, 2004).

Određeni autori utvrdili su da navedene dvije dimenzije koncepta privrženost destinaciji, identitet destinacije i ovisnost o destinaciji imaju visoku korelaciju, ali smjer učinka nije ispitan (Smith et al., 2010). Qian et al. (2011) su utvrdili da je dimenzija ovisnost o destinaciji neovisna o dimenziji identitet destinacije u kontekstu odredišnog grada.

Pojam afektivna privrženost odnosi se na afektivnu vezanost koju pojedinac razvija prema okolišu (Jorgensen & Stedman, 2001), određenom mjestu, destinaciji ili turističkom doživljaju. To je afektivna veza koja se formira kroz pozitivna iskustva, snažne emocije i osobne veze s određenim mjestom ili iskustvom, definirana prema Tsaiu (2012) u smislu pozitivnih jakih osjećaja prema mjestu.

Afektivna privrženost može se razviti kada turist doživi izuzetno zadovoljstvo, afektivno zadovoljstvo i vezanost prema destinaciji ili turističkom doživljaju. To može biti rezultat izvanrednih prirodnih ljepota, kulturnih bogatstava, izuzetnih usluga, gostoljubivosti lokalnog stanovništva ili drugih faktora koji duboko diraju turista na afektivnoj razini.

Iako je afektivna privrženost manje razvijena od prethodno razmatranih dimenzija privrženosti destinaciji, postoje određeni empirijski dokazi koji podupiru afektivnu dimenziju (Brocato, 2006). Miligan (1998) je u svom istraživanju privrženosti studenata kavani otkrio da je afektivna privrženost prevladavajuća i proizašla iz interakcije s okolinom. Jorgensen i Stedman (2001) proučavali su privrženost vlasnika kuća za odmor uz jezero, otkrivši da afektivna komponenta ima višu srednju ocjenu u usporedbi s drugim dimenzijama privrženosti

destinaciji. Konačno, Kyle et al. (2004a) te Kyle et al. (2005) pronašli su podršku za afektivnu dimenziju kada su proučavali privrženost destinaciji i motivaciju.

Afektivna privrženost može dovesti do dugotrajnih i pozitivnih učinaka na turizam. Turisti koji razviju snažnu afektivnu vezu s određenom destinacijom imaju tendenciju ponovnog povratka i postaju zagovornici te destinacije. Također, afektivna privrženost može potaknuti pozitivne reakcije usmenom predajom i preporukama drugima.

Razumijevanje i poticanje afektivne privrženosti može biti važan cilj turističkih organizacija i destinacijskih menadžera kako bi se stvorila dugoročna i održiva turistička privlačnost i lojalnost turista.

Kao jedna od dimenzija privrženosti destinaciji, društvena privrženost odnosi se na društvene veze ili odnose koje pojedinac razvija s određenim mjestom, zajednicom odnosno destinacijom. Low i Altman (1992) istaknuli su društvenu dimenziju privrženosti destinaciji, navodeći da su mjesta spremišta i konteksti unutar kojih se odvijaju međuljudski, društveni i kulturni odnosi, a upravo su ti društveni odnosi, a ne samo mjesto kao mjesto, ono čemu su ljudi privrženi. Stoga, društvena se privrženost odnosi na interakciju s drugim ljudima u određenoj destinaciji, uključujući lokalno stanovništvo, druge turiste ili druge osobe koje su povezane s tom destinacijom.

Društvena privrženost smatra se važnom dimenzijom privrženosti destinaciji (Brocato, 2006) jer su društveni odnosi temelj za formiranje afektivne veze s destinacijom. Cooper-Marcus (1992) u studiji sjećanja na okoliš navodi da je društvena uključenost obitelji, prijatelja i zajednice jednako, ako ne i važnija od samog fizičkog mjesta. Kroz društvene interakcije, turisti mogu razviti osjećaj pripadnosti, zajedništva i podrške u određenoj destinaciji, što jača njihovu vezu s tom destinacijom (kao što su prijateljstva ili pozitivne interakcije s lokalnim stanovništvom, sudjelovanje u grupnim aktivnostima ili zajedničkim događanjima). Važnost društvenih veza u destinacijama istraživali su određeni znanstvenici koji su otkrili da je društvena uključenost s prijateljima i rodbinom jedan od najdosljednijih i najznačajnijih izvora privrženosti destinaciji (Guest & Lee, 1984). Milligan (1998) je identificirao dva nova koncepta u procesu društvene privrženosti; interakcijska prošlost i interakcijski potencijal. Interakcijska prošlost podrazumijeva prošla iskustva povezana s destinacijom, ili, jednom riječju – sjećanja, dok interakcijski potencijal podrazumijeva značajke ili atribute destinacije koji oblikuju, ograničavaju i utječu na aktivnosti za koje se smatra da se mogu dogoditi u destinaciji. Mesch i Manor (1998) otkrili su da broj i snaga odnosa koji se njeguju u okruženju ima utjecaja na privrženost destinaciji.

Razumijevanje i podržavanje društvenih veza može biti važno za turističke organizacije i destinacijske menadžere jer može pridonijeti jačanju veze turista s određenom destinacijom, povećanju zadovoljstva turista i stvaranju pozitivnih iskustava koje mogu potaknuti ponovne posjete i preporuke drugima.

Povećan interes u turističkom istraživanju konstrukta *privrženosti destinaciji* pojavio se kada su određene studije pokazale da privrženost destinaciji može predvidjeti lojalnost, koja se smatra namjerom povratka ili ponovnog posjeta (Yuksel et al., 2010; Tsai, 2016). Primjerice, turisti koji konzumiraju lokalnu hranu tijekom putovanja mogu razviti afektivne veze specifične za destinaciju i uključiti se u smislene društvene interakcije kako bi naučili više o lokalnoj kulturi hrane, povećavajući njihovu spremnost da ponovno posjete određite ili prenošenje informacija „od usta do usta“ (Tsai, 2016). Pozitivni turistički doživljaji mogu odrediti zadovoljstvo turista i afektivnu privrženost destinaciji (Io & Wan, 2018). Osim lojalnosti, brojne studije također sugeriraju da odnos koji ljudi imaju s određenim mjestima utječe na njihovu dobrobit (Moser, 2009). Ljudi razvijaju privrženost s omiljenim mjestima i često ih posjećuju radi opuštanja (Korpela et al., 2010; Vada, 2019).

Zaključno, za potrebe ovog doktorskog rada koji je usmjeren na afektivne i kognitivne konstrukte, ali i društveno okruženje, dimenzije identitet destinacije, ovisnost o destinaciji, afektivna i društvena privrženost smatraju se važnim dimenzijama povezanosti za destinaciju te su stoga integrirane u konceptualizaciju konstrukta *privrženost destinaciji*.

## **2.5. Namjere ponašanja**

Dugi niz godina, pažnju brojnih istraživača zaokuplja ljudsko ponašanje, njegovo razumijevanje i predviđanje. Istraživači pokušavaju razumjeti kako potrošači djeluju, donose odluke te planiraju u cilju utjecaja na njihovo ponašanje. S druge strane, potrošači pokušavaju zadovoljiti svoje tjelesne potrebe i mentalne želje u složenom okruženju. Stoga se namjere ponašanja definiraju kao mjera snage nečije namjere za izvođenje određenog ponašanja (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen (1991) je namjere ponašanja definirao kao motivacijski faktor, odnosno naznake koliko su ljudi spremni pokušati ili koliko truda planiraju uložiti za realizaciju određenog ponašanja. Pojam motivacije u svojoj definiciji upotrijebili su i Conner i Armitage (1998) te su naveli da se namjere definiraju kao motivacija pojedinca da djeluje u skladu sa svjesnim planom ili odlukom. Upravo odluka koju pojedinac donosi kada razmišlja o određenoj



radnji predstavlja ključnu ulogu u ponašanju. Chen et al. (2016:29) utvrdili su da se namjera odnosi na „čin koji se temelji na spoznaji i privrženosti pojedinca“. Osim kognitivne dimenzije, namjere ponašanja sastoje se od afektivne i spoznajne dimenzije (Piramanayagam et al., 2020). Ljudsko ponašanje, kao i donošenje odluka pod utjecajem je afekta, a pozitivna afektivna stanja mogu biti prediktor ponašanja potrošača. Prema Piramanayagam, Sud i Sead (2020:320) namjere ponašanja predstavljaju „mentalni status ili subjektivnu sklonost pojedinca prije nego što pokaže buduće ponašanje“. Dok Tsai (2016:537) namjere ponašanja gleda s turističkog aspekta i iste shvaća kao „subjektivnu sklonost turista da poduzme određene radnje nakon što su sudjelovali u turističkoj aktivnosti i procijenili cjelokupno stečeno iskustvo“.

Namjere ponašanja mogu se smatrati krajnjom posljedicom u marketingu (Jani & Han, 2011), a njihovo mjerenje učinkovitim metodom za predviđanje budućeg ponašanja pojedinaca. S aspekta turizma, namjere ponašanja postale su temeljni strateški pokazatelj za procjenu uspjeha turističke destinacije te stoga ne čudi da su istraživanja na ovu tematiku postala važna u području marketinga i turizma (Prayag et al., 2013). U navedenom području namjere ponašanja uključuju ponašanje pojedinog turista nakon kupnje, namjeru ponovnog posjeta i iznošenje pozitivnih misli o destinaciji drugima (Chen & Tsai, 2007).

Pozitivne namjere turista podrazumijevaju ponovni posjet destinaciji i spremnost da preporuče destinaciju onima koji traže turistički savjet (Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Pike, 2010; Chi, 2011). Nepovoljne namjere ponašanja uključivale bi nepoželjne odgovore kupaca, kao što su promjene i pritužbe (Lobo et al., 2007). S obzirom na to da su namjere ponašanja višedimenzionalni konstrukt, autori navode različite dimenzije, stoga Afshardoost i Eshaghi (2020) navode da su najpovoljniji pokazatelji namjera ponašanja prije i nakon posjeta za istraživače i menadžere turizma - namjere ponovnog posjeta (Teng et al., 2017), namjere preporuke (Prayag & Ryan, 2012), namjere posjeta (Fu et al., 2016).

Ujedno su Lončarić et al. (2021) navele da turisti nakon sudjelovanja u turističkoj aktivnosti mogu poduzimati određene akcije koje mogu uključivati: ponovno posjećivanje turističkih destinacija i njihovo preporučivanje drugima, dijeljenje iskustava i ponašanja turista nakon kupnje. Međutim, usprkos različitim podjelama, Pai et al. (2020) navode da se namjera ponašanja, također poznata kao lojalnost, odnosi na namjeru preporuke i namjeru ponovnog posjeta prema destinaciji, a Chen et al. (2020) da se lojalnost najčešće mjeri preporukama i namjerom ponovnog posjeta turista. Stoga, u nastavku se detaljnije razmatraju konstrukti *namjere preporuka* i *namjere ponovnog posjeta*.

### 2.5.1. Dijeljenje iskustva

Dijeljenje iskustva, kao dio konstrukta *namjere ponašanja*, odnosi se na proces u kojem turisti razmjenjuju svoja putna iskustva, informacije, savjete i recenzije s drugim turistima ili potencijalnim putnicima putem različitih komunikacijskih kanala (Wang & Fesenmaier, 2004). Isto uključuje prenošenje iskustava i znanja putem usmenog izvještavanja, pisanja recenzija, objavljivanja na društvenim mrežama ili sudjelovanja u razgovorima na tematskim forumima. Dijeljenje iskustva postaje sve važnije u današnjem digitalnom dobu, gdje su turisti izloženi različitim platformama i kanalima za izražavanje svojih iskustava. Stoga, dijeljenje iskustva internetom omogućuje turistima da izraze svoje dojmove, ocjene, preporuke i kritike, što može imati značajan utjecaj na odluke drugih potencijalnih putnika (Gretzel et al., 2000), povećati povjerenje i smanjiti percepciju rizika kod potencijalnih putnika (Buhalis & Law, 2008). Društvene mreže kao sve popularniji komunikacijski kanal omogućuju turistima da dijele svoja putna iskustva s velikim brojem ljudi istodobno, što dovodi do širenja informacija, utjecaja na percepciju destinacije i oblikovanja turističkih odluka drugih ljudi (Xiang et al., 2017). Međutim, društvene mreže mogu imati i negativne učinke, posebno u slučajevima kada turisti dijele loša iskustva ili negativne recenzije koje mogu štetiti reputaciji destinacije (Gursoy et al., 2020).

Bez obzira na ubrzani razvoj digitalnih tehnologija, usmena preporuka kao komunikacijski kanal predstavlja snažan i najvjerodostojniji alat dijeljenja iskustva. Usmena preporuka ima veliki utjecaj na odluke drugih putnika, budući da se temelji na povjerenju i osobnom iskustvu. Pozitivne preporuke od strane prijatelja i obitelji mogu stvoriti povjerenje i potaknuti druge putnike da posjete određenu destinaciju (Sparks et al., 2013). Istraživanje Keana i Andersona (2010) ukazuje na to da osobni kontakti, poput prijatelja ili obitelji, imaju veću vjerojatnost da prihvate usmenu preporuku u usporedbi s anonimnim izvorima informacija, što naglašava važnost osobne veze i povjerenja u dijeljenju iskustava putem usmene preporuke.

Dijeljenje iskustva jest posljedica zadovoljstva turističkim doživljajem, što su u svojem istraživanju dokazali autori Litvin et al. (2008) gdje navode da zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na usmenu preporuku. Prema istraživanju Sotiriadis, van Zilta, i Mavondo (2013), zadovoljstvo turističkim iskustvom ima pozitivan utjecaj na namjeru turista da preporuče destinaciju drugima. Turisti koji su zadovoljni svojim putovanjem često su motivirani da podijele svoje pozitivne dojmove i preporuke s drugima.

Iako se dijeljenje iskustava događa nakon zadovoljstva turističkim doživljajem, isti predstavlja snažni prediktor mogućeg razvoja turističke destinacije. Dijeljenje iskustva turista može pridonijeti razvoju turizma jer stvara dodanu vrijednost destinacijama, potiče turističke aktivnosti i privlači nove posjetitelje (Wang & Fesenmaier, 2004), utječe na povećanje povjerenja i sigurnost u turističke izbore drugih ljudi (Litvin et al., 2008).

Različiti navedeni aspekti konstrukta *dijeljenje iskustva*, uključujući njegovu ulogu u informiranju, utjecaju na percepciju destinacije, poticanju turističkih aktivnosti te društvenoj povezanosti među turistima postaju sve važniji u suvremenom turizmu, pružajući korisne informacije drugim turistima i oblikujući njihove turističke odluke.

### **2.5.2. Namjere preporuka**

Iskustveni aspekt posjete turističkoj destinaciji vrlo je nematerijalan i stoga ga je teže procijeniti prije kupnje i potrošnje (Su et al., 2017). Stoga se preporuke smatraju pouzdanim izvorom informacija koji može utjecati na turistov odabir destinacije (Kozak & Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Qu et al., 2011).

S obzirom na to da turisti donose složene i različite odluke, prije, za vrijeme i nakon putovanja, među kojima je i izbor turističke destinacije, preporuke prijatelja ili rodbine mogu imati snažan utjecaj na usmjeravanje njihova ponašanja, upravo jer su primljene informacije pristupačnije (Herr et al., 1991) te ih turisti smatraju nepristranima (Bansal & Voyer, 2000). Nastavno na navedeno, namjera preporuke definira se kao „psihološko ponašanje koje potiče članove obitelji, kolege i prijatelje da koriste ono što potrošači vole“ (Prayag et al., 2017:5). Ako potrošač ima ugodno iskustvo dok se koristi proizvodom ili uslugom, njegova namjera da preporuči proizvod ili uslugu potrošačima u okruženju je jača (Wirtz & Chew, 2002). Preporučeno ponašanje je pozitivna ocjena proizvoda, marke ili usluge koja se isporučuje između potrošača kroz različite neformalne kanale bez ikakve komercijalne namjere (Chen et al., 2020). Ono može pomoći turističkim i drugim poduzećima u povećanju prihoda pridobivanjem novih kupaca i smanjenju troškova. Stoga je namjera preporuke, kao važan indeks uspješnosti poduzeća, značajna varijabla koja se može koristiti za pomoć u predviđanju potencijala rasta i poboljšanje konkurentnosti poduzeća (Chen et al., 2020). Osim pozitivnih iskustava koje su prethodnica povoljnih namjera preporuka, postoje i negativna iskustva koja dovode do nepovoljne usmene predaje. Međutim, Day (1971) je istaknuo da potrošači mogu

pretvoriti neutralan ili negativan stav u pozitivan stav putem preporuke drugih, što može imati devet puta veći učinak od oglašavanja.

Namjere preporuka proizvoda ili usluge često su povezane s usmenom predajom (Hennig-Thurau et al., 2004), odnosno ostvaruju se upravo usmenom predajom (Cossío-Silva et al., 2019) za koju Silverman (1997) napominje da je ona „daleko najmoćnija sila na tržištu“. Usmena predaja (izvorna engleska riječ *Word of Mouth* ili skraćenica WOM), jedna od najstarijih načina prenošenja informacija (Dellarocas, 2003), odnosi se na neformalnu komunikaciju licem u lice, čiji cilj nije promocija proizvoda i usluga (Schiffman & Kanuk, 2004; Kotler et al., 2010). Upravo povjerenje koje potencijalni potrošači imaju u svoje poznanike, rodbinu i prijatelje čine usmenu predaju uspješnom u prenošenju poruka. Jedna od najranijih definicija bila je ona koju su iznijeli Katz i Lazarsfeld (1966), koji su usmenu predaju opisali kao razmjenu marketinških informacija između potrošača na takav način da igra temeljnu ulogu u oblikovanju njihovog ponašanja i u promjeni stava prema proizvodima i uslugama.

Usmena predaja se naširoko smatra jednim od najutjecajnijih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača (Daugherty & Hoffman, 2014), a taj je utjecaj posebno važan kod nematerijalnih proizvoda koje je teško procijeniti prije potrošnje, poput turizma ili ugostiteljstva (Huete-Alcocer, 2017). S turističkog aspekta, Lewis i Chambers (2000) promatrali su turističku ponudu kao neopipljiva dobra koja je teško procijeniti prije samog korištenja i zaključili da upravo usmena predaja može biti sredstvo njihove evaluacije (Kos Kavran, 2020). Stoga, usmena predaja može predstavljati komparativnu prednost turističkim destinacijama, s obzirom na veliku konkurenciju na tržištu (Lewis i Chambers, 2000). Posljedično, usmena predaja se smatra najvažnijim izvorom informacija u potrošačkim odlukama o kupnji (Litvin et al., 2008; Jalilvand & Samiei, 2012) i namjeravanom ponašanju (Huete-Alcocer, 2017).

Usprkos tradicionalnom obliku preporuka, razvoj mobilnog interneta i društvenih medija maksimalno je povećao učinak preporuka koje se prenose usmenom predajom, pa možemo govoriti o elektroničkoj usmenoj predaji (engl. *e Word of Mouth*). Elektronička usmena predaja definira se kao bilo koja izjava, pozitivna ili negativna, koju trenutačni ili bivši kupac daje o proizvodu ili poduzeću i koja je dostupna mnoštvu ljudi na internetu (Hennig-Thurau et al., 2004). Jednu od najopsežnijih koncepcija elektroničke usmene predaje predložili su Litvin et al. (2008), koji su je opisali kao sva neformalna komunikaciju putem interneta usmjerena na

potrošače i povezana s korištenjem ili karakteristikama robe ili usluga ili njihovih prodavačima. Upravo su internetske platforme učinile ovaj oblik komunikacije jednim od najutjecajnijih izvora informacija na internetu (Abubakar & Ilkan, 2016), osobito u turističkoj industriji (Sotiriadis & van Zyl, 2013). Turisti putem elektroničke usmene predaje mogu podijeliti svoja iskustva i recenzije s drugim korisnicima te utjecati na ponašanje budućih turista koji ovaj oblik predaje smatraju vjerodostojnim izvorom informacija (Murphy et al., 2007). Turisti se ovim oblikom komunikacije koriste u različitim fazama putovanja. U cilju smanjenja rizika od donošenja pogrešnih odluka (Jeng & Fesenmaier, 2002), turisti koriste društvene mreže za pretraživanje informacija prilikom izrade planova putovanja u fazi prije putovanja (Xiang & Gretzel, 2010; Chung & Koo, 2015). Isti oblik komunikacije nastavlja se i u fazi nakon putovanja, budući da turisti općenito nastavljaju dijeliti svoja iskustva na društvenim mrežama (Minazzi & Mauri, 2015), što im omogućuje da utječu jedni na druge (Jalilvand & Samiei, 2012). Stoga vjerodostojnost zajedničkog iskustva na društvenim mrežama uvelike utječe na buduće namjere putovanja i izbore (Bae, 2017). Zbog tehnološkog napretka te utjecaja na ponašanje potrošača putem prenošenja iskustava na internetskim platformama namjere preporuka možemo još i nazvati namjere dijeljenja iskustava.

Utjecaj društvenih medija značajno je promijenio način na koji ljudi međusobno komuniciraju (Ngai et al., 2015), stoga je istraživanje ovih preporuka dobilo sve veću pozornost znanstvenika i industrije (Wirtz & Chew, 2002). S druge strane, elektronička usmena predaja pruža poduzećima prednost u odnosu na tradicionalnu usmenu predaju, utoliko što im omogućuje da pokušaju razumjeti koji čimbenici motiviraju potrošače da objave svoja mišljenja na internetu i da procijene utjecaj tih komentara na druge ljude (Serra Cantallops & Salvi, 2014), kao i mogućnost da utječu na veći broj internetskih korisnika. Ovaj način komunikacije pruža im novu priliku da oslušuju potrebe kupaca i prilagode način na koji promoviraju svoje proizvode ili usluge kako bi ih bolje zadovoljili, čime se povećava njihov povrat (Huete-Alcocer, 2017). Međutim, usprkos popularizaciji ovakvog načina komunikacije, poduzeća ga ne mogu kontrolirati te može predstavljati potencijalne štete i narušavanje imidža kao posljedicu negativnih komentara.

### **2.5.3. Namjere ponovnog posjeta**

Prethodno iskustvo može biti temelj za buduće namjere ponašanja potrošača, odnosno pozitivno iskustvo zasigurno može utjecati na namjeru turista da ponovno posjete turističku destinaciju

(Sonmez & Graefe, 1998; Gomez-Jacinto et al., 1999). Turisti s većim namjerama ponovne posjete vjerojatnije će preporučiti turističku destinaciju prijateljima, rodbini ili drugim potencijalnim turistima putem pozitivne usmene predaje (Shoemaker & Lewis, 1999). Stoga se može zaključiti da namjere ponovne posjete i namjere preporuke mogu biti povezane. Brojna istraživanja upućuju i na značajnu povezanost zadovoljstva turista, namjera ponovne posjete i pozitivnih preporuka (Ajzen, 1991; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010; Som & Badarneh, 2011; Su & Fan, 2011). U literaturi o marketingu usluga, zadovoljstvo je navedeno kao ključna odrednica ponašanja, kao što su preporuke i ponovna kupnja (Anderson & Sullivan, 1993; Zeithaml et al., 1996; Kozak, 2001; Chiou et al., 2002; Chang & Chang, 2010). Zadovoljan potrošač smatra se najekonomičnijim sredstvom promocije jer će pozitivna usmena preporuka utjecati na pozitivno ponašanje nakon kupnje, preporuku drugima, ponovni povratak u destinaciju i u konačnosti lojalnost turističkoj destinaciji.

Razumijevanje namjere ponovnog posjeta jedno je od temeljnih pitanja za destinacijske menadžere jer bi posjetitelji koji se ponavljaju mogli osigurati veći prihod i minimizirati troškove (Park & Yoon, 2009). Destinacijski su menadžeri stoga prepoznali prednost kreiranja odnosa destinacije s kupcima i stvaranja baze stalnih kupaca.

Namjere ponovnog posjeta kao zavisna su varijabla često korištene u kontekstu turizma i hotelijerstva te se najčešće definiraju kao namjere posjetitelja da posjeti mjesto za godinu dana i njegove namjere da često dolazi u destinaciju (Bintarti & Kurniawan, 2017). Han i Kim (2010) definirali su namjeru ponovnog posjeta kao spremnost pojedinca da ponovno posjeti istu destinaciju (Chen et al., 2020). Dok su Li et al. (2020) istražujući utjecaj događanja na namjere ponovnog posjeta definirali iste kao namjere turista da ponovno posjete grad nakon što su doživjeli aktivnosti događanja. Povratak u destinaciju kroz povećanje potražnje za određenim proizvodom povezan je s povećanjem potrošnje u destinaciji jer je poznato da u dugom roku lojalni turisti generiraju veću potrošnju (Kruger et al., 2010). U današnjem promjenjivom okruženju koje karakteriziraju novi trendovi na tržištu, konkurencija postaje sve veća, zadovoljan turist je važan pokazatelj koji može postati ponovni posjetitelj, ali i prenositelj pozitivnih preporuka. Osim toga, ponovni posjetitelji mogu donijeti bolju isplativost i ekonomsku dobit destinacijama (Chen et al., 2020). Namjera ponovnog posjeta nekom mjestu u određenom razdoblju nakon putovanja, iskaz je odanosti destinaciji (Gyte & Phelps, 1989).

Određena istraživanja ukazuju da je namjera ponovne posjete u destinaciji objašnjena sljedećim varijablama: kvaliteta usluge, percepcija cijene, vrijednost za potrošače i predodžba o

poslovanju organizacije (Oh, 1999); imidž destinacije, percipirana kvaliteta i zadovoljstvo (Valle et al., 2006); ukupno zadovoljstvo, broj prijašnjih posjeta destinaciji i doživljaj (Kozak, 2001). Yool i Uysal (2005) predlažu model koji povezuje lojalnost destinaciji sa zadovoljstvom putovanja i motivacijom za odmor. Um et al. (2006) predlažu strukturalni model koji objašnjava da su namjere ponovnog posjeta određene zadovoljstvom, percepcijom o atraktivnosti destinacije, percepcijom kvalitete usluge i percepcijom vrijednosti za novac. Identificiranje prethodnika i mehanizama generiranja namjere ponovnog posjeta ne samo da će pomoći u razumijevanju namjera ponašanja turista, već će također imati važno značenje u provedbi učinkovitih marketinških i upravljačkih strategija za turističke destinacije.

Ujedno, pod utjecajem novih tehnoloških dostignuća razvili su se novi trendovi u turizmu koji obuhvaćaju pametne tehnologije i omogućuju turistima personalizaciju turističkog doživljaja, brži i kvalitetniji pristup informacijama, interakciju i angažman u cilju većeg zadovoljstva turista koje može utjecati na namjere ponovnog posjeta. Tako su Pai et al. (2020) istraživali utjecaj doživljaja pametnog turizma na sreću i namjere ponovnog posjeta te su zaključili da turisti namjeravaju ponovno posjetiti destinaciju kada su zadovoljni doživljajem pametnog turizma. Ujedno, Jeong & Shin (2020) ističu da o doživljaju pametne tehnologije u turizmu ovisi zadovoljstvo turista i namjera ponovnog posjeta.

Namjere ponašanja predstavljaju važnu ulogu u predviđanju budućih akcija turista te posljedično procjenu uspjeha turističke destinacije kroz povećanje broja turista, održavanje stabilnog protoka turista, izgradnju imidža, stvaranje konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Preporuke, kao posljedica zadovoljstva realiziranog turističkog doživljaja, smatraju se pouzdanim izvorom informacija te zbog toga predstavljaju snažan marketinški alat koji može utjecati na odluke turista pri odabiru destinacije. Ujedno, namjere ponovnog posjeta posljedica su pozitivnog prethodnog iskustva, od kojih destinacija može imati višestruke dugoročne koristi. Stoga, destinacije bi trebale prvenstveno razumjeti i pravilno upravljati namjerama ponašanja donošenjem marketinških strateških odluka, kroz pružanje pozitivnih iskustava, zadovoljstva turista i iskorištavanje tehnoloških dostignuća kako bi potakli namjere preporuka i namjere ponovnog posjeta koji su ključni za turističku industriju.

### 3. IZGRADNJA KONCEPTUALNOG MODELA

Sukladno pregledu dosadašnjih spoznaja o određenim konceptima koje sadržava ovaj doktorski rad, prikazanim u prethodnom poglavlju, svrha ovog poglavlja jest prikazati sustavni pristup izgradnje konceptualnog modela te hipoteza koje proizlaze iz njega.

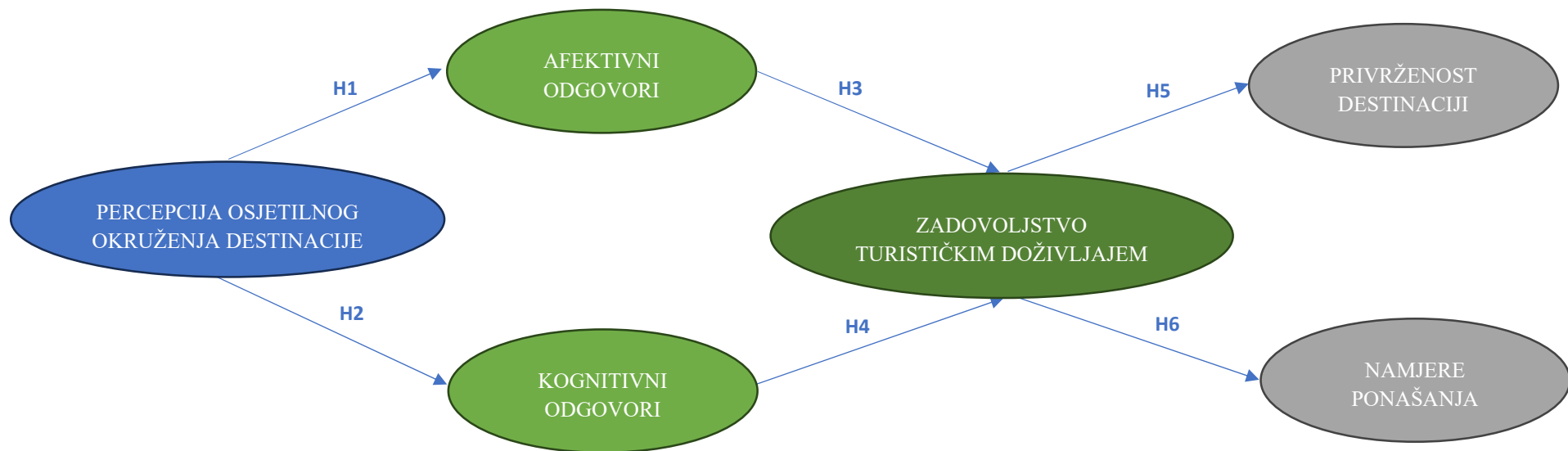
Na temelju detaljnog pregleda dosadašnjih istraživanja utvrđeni su izazovi te nedovoljno istraženi problemi:

- Porast interesa za osjetilni marketing među praktičarima i istraživačima, u cilju privlačenja kupaca i ostvarivanja prodaje, ukazuje na sve veću važnost osjetila u individualnom doživljaju potrošnje (Hultén et al., 2008; Krishna, 2010; Agapito et al., 2014);
- Povećana pozornost pet ljudskih osjetila u marketinškom procesu sugerira da bi donositelji odluka trebali biti svjesni unutarnjeg procesa potrošača prilikom kupnje (Shabgou & Daryani, 2014);
- Osjetilni marketing jest pojam koji je proizašao iz područja marketinga doživljaja i maloprodaje, međutim radi se o relativno novom konceptu u turističkoj industriji (Markwell, 2001; Urry, 2002; Dann & Jacobsen, 2003; Pan & Ryan, 2009; Buzova et al., 2020);
- Posljednjih godina ugostiteljstvo i turistička industrija usvajaju pojam osjetilnog marketinga kao marketinšku strategiju (Lv et al., 2020; Mehraliyev et al., 2020) u cilju stvaranja konkurentske prednosti u brzo rastućoj turističkoj industriji, stoga ne čudi da su empirijske studije o osjetilnom marketingu u turizmu oskudne;
- Od pet ljudskih osjetila većina dosadašnjih istraživanja usmjeravala se na jedno ili dva osjetila (Satti et al., 2021), najčešće osjetilo vida koje je donedavno dominiralo marketinškom praksom (Hultén et al., 2008) iako je važno da se pet ljudskih osjetila sagleda holistički (Miller & Stoica, 2003);
- Ostala ljudska osjetila – miris, zvuk, okus i dodir – dugo su bila zanemarena, unatoč njihovoj važnosti kada pojedinac razmatra i odlučuje o proizvodu ili marki (Hulton, 2009);
- Razmatrajući definicije turističkog doživljaja, može se zaključiti da je zbog dinamičnosti, neopipljivosti i složenosti pojam turistički doživljaj izazovno opisati i mjeriti, kao i njegove osjetilne dimenzije;



- Zbog svoje složenosti pojam zadovoljstvo turista teško je definirati, međutim usprkos brojnim definicijama, kako navode Homburg et al. (2006), veliki interes za konceptualizacijom navedenog pojma ne prestaje, a definicija ostaje nedostižna (Jennings et al., 2009; Neuhofer et al., 2012);
- Iako određeni autori zagovaraju mjerenje zadovoljstva ljestvicom ukupnog zadovoljstva turista u turističkoj destinaciji (Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Alegre & Cladera, 2006; Yu & Goulden, 2006; Marcussen, 2011; Chung & Petrick, 2013; Moll-De-alba et al., 2016), a drugi mjerenja zadovoljstva pojedinačnim elementima turističke ponude (Dorfman, 1979; Saleh i Ryan, 1992; Chadee & Mattsson, 1996; Ignatov & Smith, 2006; Hsu & Lin, 2008; Navratil et al., 2012; Marković & Raspor Janković, 2013; Agyeiwaah et al., 2016; Babolian Hendijani, 2016), može se zaključiti kako suglasnost oko mjerenja zadovoljstva turista još uvijek nije postignuta;
- Zbog relativno novog pojma osjetilnog marketinga u turizmu ostaje neistražen odnos osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja, kao i posljedica turističkog doživljaja proizašlih iz podražaja u osjetilnom okruženju.

Na temelju navedenog, u nastavku je prikazan konceptualni model (Slika 4.) prema kojem percepcija osjetilnog okruženja destinacije predstavlja okruženje u kojem se stvaraju podražaji koji se percipiraju osjetilima, a za koje se očekuje da će pozitivno i značajno utjecati na afektivne i kognitivne odgovore turista. Prema prikazu konceptualnog modela očekuje se da će afektivni i kognitivni odgovori turista u turističkoj destinaciji pozitivno i značajno utjecati na zadovoljstvo turističkom destinacijom, što će u konačnici pozitivno i značajno utjecati na privrženost destinaciji i namjere ponašanja.



Slika 4. Konceptualni model istraživanja

Izvor: istraživanje doktorandice

### **3.1. Povezanost percepcije osjetilnog okruženja destinacije, afektivnih i kognitivnih odgovora**

S obzirom na objašnjenje afektivnih odgovora i njihova mjerenja u potpoglavlju 2.2.6., u nastavku se navode povezanosti osjetila, osjetilnog okruženja, osjetilnog turističkog doživljaja i afektivnih odgovora u kojima autori često navode pojam emocija te kognitivnih odgovora. Termini „emocija“ i „afekt“ često se koriste naizmjenično i imaju slična značenja. Oba se odnose na subjektivno iskustvo koje se javlja kao odgovor na određenu situaciju, iako afekt predstavlja emociju jakog intenziteta koja je specifična za doživljaj u turističkoj destinaciji. S obzirom na sličnost pojmova „emocija“ i „afekt“, i ljestvica autora Hosany i Gilbert (2010) DES (*Destination Emotion Scale*), koja je kasnije korištena u radu za mjerenje afektivnih odgovora, u svom se nazivu izričito koristi terminom „emocionalna“, a sadržaj ljestvice zapravo mjeri širi raspon afektivnih odgovora turista. Stoga, u nastavku se izvorno navode istraživanja autora koja sadrže riječi emocija ili afekt bez obzira na to što se u radu odlučilo koristiti riječ afekt.

Osjetilno okruženje uključuje pet okruženja sukladno broju osjetila: vizualno okruženje, mirisno okruženje, okusno okruženje, zvučno okruženje i dodirno okruženje (Buzova et al., 2021). U turističkoj destinaciji takvo kreirano okruženje koje uključuje pet ljudskih osjetila predstavlja potencijal za pozitivne dojmove turista i mogućnosti za buduće namjere ponašanja. Međutim, vrlo je važno ne samo kreirati osjetilno okruženje, već i osmisliti mogućnosti da turisti svjesno percipiraju i interpretiraju takvo okruženje. Percepcija osjetilnog okruženja predstavlja složen proces koji uključuje podražaje, osjetila i interpretaciju, a sam tijekom potrebno je detaljno opisati. Stoga, autori Meacci i Liberatore (2018) opisuju proces doživljaja u turizmu, gdje objašnjavaju da proces započinje fizičkim podražajima koji obavještavaju osjetilni organ koji percipira odnosno interpretira osjet, a percepcija utječe na emociju - na instinktivno ili intuitivno unutarnje stanje osobe povezano s osjećajem i spoznajom. Isto potvrđuju Kim i Fesenmaier (2017) i navode da osjetilni proces počinje tamo gdje podražaji iz okoliša nailaze na osjetilne organe ljudskog tijela koji djeluju kao „vrata“ afektivnih i kognitivnih odgovora.

Agapito et al. (2013) objašnjavaju interni proces i čimbenike koji utječu na percepciju cjelokupnog turističkog doživljaja, gdje u početku dolazi do aktiviranja osjetilnih organa osjetilnim podražajima; nakon interpretacije osjetilnih informacija stvaraju se kognitivne asocijacije i pozitivne ili negativne emocije povezane s destinacijom.

Istražujući zadovoljstvo i nezadovoljstvo turista Alegre i Garau (2010) u svojoj studiji pokazali su da osjetilni doživljaji igraju važnu ulogu u formiranju kognitivnih procjena zadovoljstva turista. Afektivni i kognitivni odgovori jesu zapravo ishodi utjecaja osjetilnog okruženja.

Razmatrajući turističke destinacije, Lee i Crompton (1992) istraživali su koncept novosti u turizmu i kako utječe na afektivne odgovore turista. Njihova studija je pokazala da turističke destinacije koje pružaju osjetilno podražajne doživljaje mogu potaknuti veći afektivni odgovor i zadovoljstvo turista. Neovisno o vrsti destinacije, Kasteholz et al. (2017) potvrđuju da osjetilni doživljaji mogu imati vrlo pozitivan učinak na emocije u ruralnim destinacijama, koje predstavljaju okruženja mogućeg individualnijeg pristupa od urbanih destinacija.

Ujedno su Ghosh i Sarkar (2015) empirijski dokazali da osjetilni referentni znakovi mogu značajno utjecati na emociju destinacije, dok su Matteucci i Filep (2017) pokazali da osjetilni doživljaji turista pokreću pozitivne emocije koje, zauzvrat, doprinose osjećaju osobnog rasta i poboljšavaju dobrobit tijekom vremena.

Afektivni i kognitivni odgovori predstavljaju dva najvažnija pristupa objašnjenja procesa donošenja odluka i ponašanja (Decrop, 1999). Stoga je važno osmisliti osjetilno okruženje koje će stvoriti pozitivne dojmove turista i potaknuti njihove namjere ponašanja, a osim stvaranja takvog okruženja, ključno je osmisliti načine da turisti svjesno percipiraju i interpretiraju osjetilni doživljaj.

Sukladno navedenim istraživanjima, moguće je postaviti sljedeće hipoteze doktorskog rada:

**H1:** Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na afektivne odgovore turista.

**H2:** Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na kognitivne odgovore turista.

### **3.2. Povezanost afektivnih i kognitivnih odgovora i zadovoljstva turističkim doživljajem**

Zadovoljstvo turističkim doživljajem složen je koncept jer turisti istražuju i koriste se brojnim različitim uslugama prije i tijekom boravka u turističkoj destinaciji.

Del Bosque i San Martín (2008) definiraju zadovoljstvo kao kognitivno-afektivno stanje pojedinca proizašlo iz turističkog doživljaja. Navedeni autori povezuju zadovoljstvo s kognitivnim i afektivnim stanjem te navode da je zapravo zadovoljstvo ishod utjecaja turističkog doživljaja s afektivnom i kognitivnom dimenzijom. Prethodna su istraživanja također prepoznala da i spoznaja i afekt imaju značajan utjecaj na predviđanje zadovoljstva (Homburg et al., 2006).

S obzirom na to da su afektivni i kognitivni odgovori višedimenzionalni konstrukti, različiti autori navode različite dimenzije koje utječu na zadovoljstvo. Tako su Faullant et al. (2011) potvrdili da pozitivni afekti – radost, a Grappi & Montanari (2011) sreća, uzbuđenje i uživanje imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turista. Prayag et al. (2013) dokazali su pozitivnu povezanost afekata – sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje sa zadovoljstvom u turističkoj destinaciji. Del Bosque & San Martín (2008) dokazali su da kognitivni odgovori – predviđanja očekivanja i potvrđivanje igraju važnu ulogu u formiranju zadovoljstva.

Nakon iskustva na odmoru, postoji opće slaganje da afekti značajno utječu na zadovoljstvo turista (Bigne´, Andreu & Gnoth, 2005; Hosany & Prayag, 2013; Faullant et al., 2011; de Rojas & Camarero, 2008) i na namjere ponašanja kao što su spremnost da se plati više (Bigne´ et al., 2005), namjera da se preporuči (Hosany & Prayag, 2013) i povoljna namjera ponašanja općenito (Tsauro, Chiu, & Wang, 2007).

Ujedno su Hosany i Gilbert (2010) potvrdili da pozitivni afekti povoljno utječu na zadovoljstvo te Del Bosque i San Martín (2008) da kognitivni odgovori igraju važnu ulogu u formiranju zadovoljstva. Sukladno navedenom, postavljene su sljedeće hipoteze doktorskog rada:

**H3:** Afektivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem.

**H4:** Kognitivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem.

### **3.3. Povezanost zadovoljstva turističkim doživljajem i privrženost destinaciji**

Shodno prikazu dosadašnjih istraživanja o zadovoljstvu turističkim doživljajem, detaljno razrađenim u poglavlju 2.3., te privrženosti destinaciji detaljno razrađenom u poglavlju 2.4. može se zaključiti da je oba pojma izazovno definirati zbog njihove složenosti te da među njima

postoji povezanost. Tako su određeni istraživači (Hwang et al., 2005; Kyle et al., 2010; Yuksel et al., 2010) utvrdili da postoji značajan i pozitivan utjecaj identiteta mjesta, kao dimenzije privrženosti mjesta, i zadovoljstva (Ramkissoon & Mavondo, 2015), kao i da veće zadovoljstvo dovodi do jačeg identiteta mjesta (Lalli, 1992; Uzzell et al., 2002).

Hosany i Gilbert (2010) potvrdili su da su afekti prethodnice privrženosti destinaciji te da pozitivni afekti povoljno utječu na zadovoljstvo. Time su objasnili proces koji uključuje afekte te predstavljaju glavnog prediktora zadovoljstva i privrženost mjesta, odnosno destinacije u turističkom kontekstu.

Povećan interes u turističkom istraživanju konstrukta *privrženosti destinaciji* pojavio se kada su određene studije pokazale da privrženost destinaciji može predvidjeti lojalnost (Yuksel et al., 2010; Tsai, 2016).

I drugi su autori potvrdili povezanosti zadovoljstva i privrženosti destinaciji. Tako, George (2004), Lee i Allen (1999) sugeriraju da zadovoljstvo mjestom predviđa privrženost destinaciji, a Ramkissoon i Mavond (2015) u svojoj studiji objašnjavaju mehanizam koji povezuje zadovoljstvo mjestom s privrženosti destinaciji.

Iz navedenih spoznaja formirana je sljedeća hipoteza:

**H5:** Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na privrženost destinaciji.

### **3.4. Povezanost zadovoljstva turističkim doživljajem i namjera ponašanja**

Namjere ponašanja predstavljaju značajan i krajnji pokazatelj ostvarenog uspjeha turističke destinacije u očima pojedinca. Na temelju ostvarenog turističkog doživljaja pojedinac procjenjuje uspjeh odnosno neuspjeh turističke destinacije koji u konačnici utječe na njegova buduća ponašanja. Isto potvrđuju Agapito et al. (2013) koji objašnjavaju individualni proces cjelokupnog turističkog doživljaja gdje navode da kognitivne i afektivne asocijacije vode razvoju privrženosti destinaciji, utječući na ishode zadovoljstvo/nezadovoljstvo tijekom doživljaja i, posljedično, namjere ponašanja. U doživljajnom procesu namjere ponašanja predstavljaju rezultat, odnosno krajnji ishod cjelokupnog procesa u kojem svaka dimenzija ima svoj direktan ili indirektan utjecaj na namjere ponašanja. Zadovoljstvo turističkim doživljajem predstavlja posljednju ili jednu od posljednjih dimenzija koja prethodi namjerama ponašanja

jer se pretpostavlja da će zadovoljan pojedinac poduzeti određene aktivnosti u tijeku ili nakon pozitivnog turističkog doživljaja koje se očituju u ponovnom posjetu, preporukama ili dijeljenju iskustva. Povezanost zadovoljstva i namjera ponašanja vidljiva je u istraživanjima određenih autora. Tako su Kim et al. (2020) pokazali da zadovoljstvo kupaca ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovnog posjeta. Ujedno su Lončarić et al. (2021) dokazale pozitivnu povezanost zadovoljstva doživljajem i namjera ponašanja – ponovnim posjetom, namjerama preporuka i dijeljenjem iskustva turista motiviranih ljepotom prirode i krajolika.

Na temelju navedenog postavljena je posljednja hipoteza doktorskog rada:

**H6:** Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjere ponašanja turista.

U sljedećem se poglavlju opisuje metodologija istraživanja kojom je predloženi model testiran na empirijskim podacima. Detaljno je objašnjena operacionalizacija konstrukata i dizajn upitnika, kao i proces prikupljanja primarnih podataka.

## **4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

Metodologija u širem smislu podrazumijeva znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupaka istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnog i objektivnog znanstvenog znanja (Zelenika & Zelenika, 2007). Stoga, u cilju razumijevanja provedenog empirijskog istraživanja koje je doprinijelo novom znanju, u ovom se poglavlju definira metodološki okvir predmetnog istraživanja koji sadrži vrstu istraživanja, tijekom istraživačkog procesa, metode prikupljanja podataka te definiranje instrumenta istraživanja.

### **4.1. Vrsta istraživanja**

S obzirom na različitosti istraživačkih procesa postoje i različite klasifikacije istraživanja. U ovom doktorskom radu korištene su kombinirane vrste istraživanja koje osiguravaju sustavnost, veću razinu provjere rezultata i točnost. Razmatrajući izvore podataka, u radu je najprije provedeno sekundarno istraživanje na čijem temelju su se prikupili podaci prethodnih istraživanja iz znanstvene i stručne te domaće i inozemne literature u cilju stjecanja šireg razumijevanja problema i predmeta istraživanja, usporedbe i analize podataka te identifikacije trendova. Sekundarno istraživanje predstavljalo je temelj za oblikovanje konceptualnog modela te postavljanje istraživačkih hipoteza. Nakon sekundarnog istraživanja uslijedilo je primarno istraživanje te prikupljanje primarnih podataka putem metoda ispitivanja, odnosno tehnikama prikupljanja koje uključuju instrumente anketni upitnik i intervju.

Postavljene znanstvene hipoteze testirane su kvantitativnim metodama koje obuhvaćaju prikupljanje i analizu numeričkih podataka te primjenu statističkih testova. U radu su korišteni deduktivni pristup kojim se razvio i testirao konceptualni i teorijski okvir te induktivni pristup koji je doprinio razvoju općih zaključaka na temelju pojedinih slučajeva. S obzirom na istraživačku svrhu, navedeno istraživanje je prediktivno jer se na temelju hipoteza predviđaju različiti utjecaji pa se tako predviđaju utjecaji percepcije osjetilnog okruženja destinacije na afektivne i kognitivne odgovore, utjecaj afektivnih i kognitivnih odgovora na zadovoljstvo turističkim doživljajem, zadovoljstva turističkim doživljajem na privrženost destinaciji te namjere ponašanja. Osim toga, u radu je korišten i kvalitativni pristup istraživanju koji je više subjektivne naravi i uključuje stjecanje potpunijeg razumijevanja problema istraživanja, odnosno proučavanje i razmatranje percepcije u cilju boljeg razumijevanja društvenih i ljudskih aktivnosti.



Razmatrajući primjenu istraživanja, ovo je istraživanje primijenjeno jer aplicira postojeća teorijska znanja za rješavanje određenog izazova ili problema.

## **4.2. Tijek istraživačkog procesa**

Važnost istraživačkog procesa očituje se u sustavnom određivanju i planiranju prikupljanja podataka, obradi istih te interpretaciji rezultata. Na temelju različitih osobnih, praktičnih iskustava i interesa istraživački proces započeo je izborom teme. Međutim, sukladno izučavanju domaće i međunarodne znanstvene literature, početna se tema oblikovala, nadopunjavala te u konačnici definirala. Proučavanje dosadašnjih istraživanja – teorijskih i empirijskih, domaćih i stranih autora predstavlja proces pomoću kojeg se identificirao problem i predmet istraživanja, definirala istraživačka pitanja te svrha i ciljevi istraživanja. U tijeku pregleda dosadašnjih istraživanja oblikovan je i izgrađen konceptualni model s pripadajućim hipotezama istraživanja koji je detaljno objašnjen u poglavlju 3.

Nakon izgradnje konceptualnog modela, na temelju dosadašnjih istraživanja operacionalizirani su konstrukti istraživanja te je dizajniran anketni upitnik u skladu s postavljenim istraživačkim pitanjima i ciljevima. Razmatrajući specifičnosti okoline istraživanja i ispitanika, na temelju prethodnih istraživanja definirane su i preuzete ljestvice za mjerenje konstrukata. Operacionalizacija konstrukata i dizajn instrumenta istraživanja detaljnije su objašnjeni u potpoglavlju 4.3.

Mjerne ljestvice konstrukata originalno su razvijene na engleskom jeziku te su stoga podvrgnute provjeri sadržajne valjanosti. Sadržajna valjanost procijenjena je uz pomoć sedam stručnjaka iz područja marketinga i turizma Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, Ekonomskog fakulteta Rijeka, Ekonomskog fakulteta – Zagreb, na temelju čijih prijedloga i komentara je poboljšana instrument istraživanja. Nadalje, u cilju provjere sadržajne valjanosti anketnog upitnika, jasnoće i razumljivosti proveden je pre-test na uzorku od 48 studenata i potencijalnih ispitanika na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli. Anketni upitnik preveden je na njemački i talijanski jezik uz pomoć prevoditelja te tri izvorna govornika engleskog, njemačkog i talijanskog jezika.

Nakon oblikovanja anketnog upitnika, provedeno je testiranje kroz pilot-istraživanje na prigodnom uzorku od 102 ispitanika, odnosno posjetitelja u ruralnim turističkim destinacijama sličnih karakteristika kao u glavnom istraživanju, kako bi se izvršila analiza psihometrijskih

karakteristika anketnog upitnika s obzirom na to da su ljestvice konstrukata preuzete iz prethodnih istraživanja te prevedene na tri jezika. Dobiveni rezultati pilot-istraživanja poslužili su u analizi rezultata koji se odnose na procjenu valjanosti i pouzdanosti mjernog instrumenta, nakon čega se oblikovala konačna verzija anketnog upitnika.

Sljedeća faza istraživačkog procesa odnosi se na provedbu glavnog istraživanja odnosno prikupljanje primarnih podataka primjenom metode ispitivanja, korištenjem anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja koji su ispitanici sami popunjavali. Uvažavajući temu doktorskog rada, ciljeve i predmet istraživanja, kao i dostupnost primarnih podataka podaci su se prikupljali osobnim ispitivanjem, korištenjem anketnog upitnika na mjestu istraživanja. Ciljna skupina ispitivanja bili su turisti koji borave u ruralnoj turističkoj destinaciji.

Nakon prikupljanja primarnih podataka u pilot- i glavnom istraživanju isti su pripremljeni za unos u računalni program. Proveden je proces kodiranja i logička kontrola podataka. Logička kontrola podataka podrazumijeva „proces provjeravanja potpunosti, dosljednosti, čitljivosti i točnosti podataka u anketnom upitniku i njihovo pripremanje za prijenos (unos) u računalo.“ (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019:264). Podaci su potom analizirani primjenom deskriptivne, univarijatne i multivarijatne statističke analize. Za analizu podataka korišten je statistički paket za društvene znanosti IBM SPSS Statistics 23.0 (engl. *Statistical Package for Social Sciences – SPSS*). Testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza izvršilo se primjenom metode modeliranja strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata PLS-SEM (engl. *Partial Least Square Structural Equation Modeling*) za koji je korišten programski paket SmartPLS 4.

Osim kvantitativnom istraživanju, pristupilo se i kvalitativnom istraživanju koje je provedeno je s ciljem utvrđivanja razmišljanja i stavova dionika ruralnih turističkih destinacija, šireg i dubljeg uvida u razumijevanje pojma osjetilni marketing te mogućeg aplikativnog doprinosa rezultata istraživanja. Kvalitativno istraživanje provedeno je na uzorku od deset različitih dionika u ruralnim turističkim destinacijama u kojima se provelo i kvantitativno istraživanje, a obuhvaća donositelja odluka te dionike ruralne turističke ponude. Kvalitativno istraživanje imalo je karakter izviđajnog istraživanja, a provelo se metodom ispitivanja, odnosno tehnikom prikupljanja podataka *online* intervjuiranjem, čime se stekao dublji uvid i prikupio širi opseg podataka koji su se obradili induktivnom metodom. *Online* intervjuiranje je odabrano uzimajući u obzir postavljena istraživačka pitanja, dostupnost resursa, jednostavnost pristupa, prikladnosti i nedostatnost vremena ispitanika. Dobiveni podaci iz strukturiranih intervjuja obrađeni su

metodom analize sadržaja uz pomoć programa *WordArt* (<https://wordart.com>), dok je za kodiranje i analizu podataka korišten softverski paket *NVivo 14*.

Posljednja faza istraživačkog procesa odnosila se na osvrt na rezultate istraživanja, izvođenje zaključaka, definiranje znanstvenog doprinosa, ograničenja istraživanja te smjernica za buduća istraživanja.

### **4.3. Metode prikupljanja podataka**

U cilju razvoja hipoteza istraživanja i oblikovanja konceptualnog modela pristupilo se prikupljanju sekundarnih podataka, odnosno analizi dosadašnjih teorijskih i empirijskih istraživanja dostupnih u inozemnoj i domaćoj znanstvenoj i stručnoj literaturi. Na temelju analize prikupljenih podataka iz sekundarnih izvora definirani su osnovni koncepti istraživanja, sustavno su prikazani prethodno objavljeni znanstveni radovi iz domene istraživanja te je iznesena kritička ocjena prethodnih istraživanja.

Primjenom metode ispitivanja prikupljeni su primarni podaci u pilot- i glavnom istraživanju, pri čemu se koristio anketni upitnik kao instrument za prikupljanje podataka.

S obzirom na to da je svrha istraživanja bila ispitati utjecaj osjetilnog marketinga na doživljaj turista u turističkoj destinaciji i njegove namjere ponašanja, anketiranje se provodilo u turističkim destinacijama. Odabrano je ruralno područje koje je prema Ružiću (2012) zanimljivo turistima jer ih vraća prirodi koja je čovjekov prirodni ambijent, mjesto otkuda potječe, gdje se rado vraća i gdje se osjeća ugodno i relaksirano. Ujedno, određeni su autori (Agapito et al., 2012; Gretzel & Fesenmaier, 2010; Kastenholz et al., 2012) upravo ruralna područja istaknuli kao važan element u istraživanju osjetilnih doživljaja turista. Osim toga, Kastenholz et al. (2012) naveli su da je ruralno okruženje idealno za proces konceptualizacije turističkih doživljaja jer ono može potaknuti brojna osjetila.

Ruralni prostor određuju tri glavne značajke: gustoća naseljenosti, način korištenja zemljišta te identitet zajednice (Agencija za ruralni razvoj Istre, 2008). U ovom doktorskom radu, ruralno područje na kojem se provodilo istraživanje jesu ruralne turističke destinacije u unutrašnjosti Istre, jer se ruralni turizam u Istri, prema broju ostvarenih noćenja (Hrvatska turistička zajednica, 2021), smatra najrazvijenijim u Hrvatskoj. Odabir ruralnog područja istraživanja u unutrašnjosti Istre izvršio se na temelju klasifikacije Organizacije za ekonomsku suradnju i

razvoj (OECD). Najčešće rabljena definicija koju primjenjuju međunarodne organizacije za razdvajanje seoskih i urbanih regija je ona razvijena u OECD-u, koji navodi da su ruralne regije one u kojima gustoća naseljenosti iznosi manje od 150 stanovnika po km<sup>2</sup> (Agencija za ruralni razvoj Istre, 2008). Daljnja klasifikacija ruralnih područja (značajno ruralnih, pretežno ruralnih, itd. prema tipologiji OECD-a) prema „Strateškom programu ruralnog razvoja Istarske županije 2008. – 2013. godine“ izvršena je na razini gradova i općina, gdje je svakoj općini i gradu dodijeljen poseban stupanj ruralnosti na temelju postotka stanovništva koje živi u ruralnim zajednicama (naselja). Tako su gradovi i općine grupirani u tri područja: značajno ruralno područje gdje preko 50 % stanovništva živi u ruralnim zajednicama, pretežno ruralno područje gdje od 15 do 50 % stanovništva živi u ruralnim zajednicama te pretežno urbano područje gdje manje od 15 % stanovništva živi u ruralnim zajednicama. Sukladno navedenom u Istarskoj županiji *značajno ruralno područje* predstavljaju dva grada – Buzet i Pazin te sljedeće općine: Grožnjan, Oprtalj, Lanišće, Lupoglav, Kršan, Pićan, Raša, Sveta Nedelja, Motovun, Cerovlje, Gračišće, Karojba, Sveti Petar u Šumi, Tinjan, Kaštelir-Labinci, Višnjan, Sveti Lovreč, Vižinada, Barban, Svetvinčenat, Marčana, Ližnjan, Žminj i Kanfanar. U ovom doktorskom radu kao uzorak za potrebe istraživanja odabrano je *značajno ruralno područje* koje se nalazi u središnjem dijelu Istre<sup>3</sup>: Buzet, Grožnjan, Oprtalj, Motovun, Vižinada, Tinjan, Pazin, Žminj te Svetvinčenat.

Ciljnu skupinu istraživanja činili su turisti koji borave u ruralnim turističkim destinacijama u središnjem dijelu Istre, a s obzirom na to da se prilikom istraživanja nije mogao upotrijebiti slučajan uzorak, u ovom istraživanju upotrijebio se namjerni prigodni uzorak. Nedostatak namjernog uzorka očituje se u tome što ne garantira reprezentativnost uzorka (Palinkas et al., 2015), međutim često se primjenjuje u društvenim znanostima jer omogućuje brzo i ekonomično prikupljanje velikog broja upitnika. Kod ove vrste uzoraka, veličina se uzorka određuje subjektivno, kao intuitivna prosudba istraživača temeljena na prethodnim istraživanjima, standardima industrije ili količini dostupnih sredstava (Hair et al., 2003). Osim navedenog, veličina uzorka ovisi i o statističkoj metodi koja se planira koristiti u obradi, analizi i interpretaciji podataka prikupljenih u istraživanju. Stoga se prilikom razmatranja veličine uzorka u ovom istraživanju u obzir uzela multivarijatna statistička analiza. S obzirom na to da se veličina uzorka odredila sukladno zahtjevima odabrane statističke procedure (Horvat & Mijoč, 2019), koristio se program *G\*power* (Faul et al., 2007). Na temelju unesenih parametara

---

<sup>3</sup> Prostor koji obuhvaća središnji dio istarskog poluotoka, međutim ne postoji službena klasifikacija geografskih granica Središnje Istre.

– veličine populacije, razine pouzdanosti od 95 % te dopuštene pogreške od 5 %, može se utvrditi da je prikladan uzorak 427.

Anketni upitnik bio je distribuiran na središnjim trgovima i mjestima okupljanja u ruralnim turističkim destinacijama u unutrašnjosti Istre, prije održavanja određenih manifestacija ili nakon organiziranih turističkih obilazaka. Svakom se turistu pristupilo i objasnili su im se cilj i svrha istraživanja, nakon čega su zamoljeni za popunjavanje. Osim navedenog, dio anketnih upitnika distribuiran je u ruralne kuće za odmor u kojima su turiste, prethodno educirani vlasnici objekata zamolili za popunjavanje. Anketni upitnik bio je dostupan na engleskom, njemačkom, talijanskom i hrvatskom jeziku, a istraživanje je bilo podijeljeno na pilot- i glavno istraživanje. Pilot-istraživanje provodilo se u periodu od 10. srpnja do 25. srpnja 2022., u kojem se prikupilo ukupno 102 anketna upitnika. U periodu od 1. kolovoza do 30. rujna 2022. provodilo se glavno istraživanje, a anketni upitnik je popunilo ukupno 457 turista, od koji je 429 upitnika bilo pravilno popunjeno te su 28 anketna upitnika isključena iz daljnje obrade podataka radi nepotpunosti upisanih podataka.

Kvalitativno istraživanje provedeno je u istarskim ruralnim turističkim destinacijama na kojima je provedeno i kvantitativno istraživanje, a koje se smatraju značajnim ruralnim područjem. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 3. do 22. svibnja 2023. godine, a obuhvatilo je ukupno deset ispitanika – donositelje odluka te dionike ruralne turističke ponude. Osnova za prikupljanje podataka bio je strukturirani osobni intervju koji se zbog dostupnost resursa, jednostavnosti pristupa, prikladnosti i nedostatnosti vremena ispitanika provodio *online*. Ispitanike se kontaktiralo telefonski i zamolilo za sudjelovanje u ispitivanju, te se prije svakog intervjua objasnio cilj istraživanja, kao i pitanja o povjerljivosti danih podataka i anonimnosti sudionika.

#### **4.4. Operacionalizacija konstrukata i dizajn upitnika**

Za potrebe istraživanja doktorskog rada dizajniran je anketni upitnik na temelju detaljnog pregleda dosadašnjih istraživanja iz područja turizma i marketinga, odnosno konstrukata koji sačinjavaju konceptualni model. Mjerne ljestvice konstrukata originalno su razvijene na engleskom jeziku i stoga su podvrgnute provjeri sadržajne valjanosti koja je izvršena uz pomoć sedam stručnjaka iz područja marketinga i turizma te je na temelju njihovih prijedloga i komentara poboljšana instrument istraživanja. Ujedno, u cilju provedbe jasnoće i razumljivosti

pristupilo se pre-testu koji je obuhvatio uzorak od 48 studenata i potencijalnih ispitanika. Prijevod anketnog upitnika izvršili su jedan prevoditelj te tri izvorna govornika engleskog, njemačkog i talijanskog jezika.

Nakon oblikovanja anketnog upitnika i prijevoda, provedeno je njegovo testiranje kroz pilot-istraživanje na prigodnom uzorku od 102 ispitanika, a dobiveni rezultati poslužili su za oblikovanje konačne verzija anketnog upitnika. Anketni upitnici na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku dostupni u prilogima doktorskog rada (Prilozi 1., 2., 3., 4.).

Svrha istraživanja bila je ispitati stavove i mišljenja ispitanika o osjetilnom turističkom okruženju destinacije, afektivnim i kognitivnim odgovorima, zadovoljstvu turističkim doživljajem, privrženosti destinaciji i namjerama ponašanja. Stavovi ispitanika mjereni su 7-stupnjevanom Likertovom ljestvicom. U istraživačkoj praksi česte su Likertove ljestvice s neparnom mjernom ljestvicom, 5-stupnjevana ili 7-stupnjevana jer postojanjem sredine ljestvice ispitanik nije prisiljen na odlučivanje o „slaganju“ ili „ne slaganju“ s izjavom (Horvat & Mijoč, 2019). Međutim, Likertova ljestvica od sedam stupnjeva osjetljivija je i preciznije mjeri stvarnu evaluaciju ispitanika (Finstad, 2010). Osim navedenog, uzimajući u obzir da se u većini ljestvica za mjerenje konstrukata u prethodnim istraživanjima koristila upravo 7-stupnjevana Likertova ljestvica, i u ovom anketnom upitniku korištena je ljestvica od sedam stupnjeva gdje je 1 podrazumijevao „u potpunosti se na slažem“, a 7 „u potpunosti se slažem“.

Anketni upitnik dizajniran je tako da je na prvoj stranici bio naveden uvodni tekst koji se odnosio na pojašnjenje cilja istraživanja, procjenu vremena potrebnog za popunjavanje te anonimnost ispitanika. Strukturu upitnika sačinjavalo je sedam cjelina sukladno konceptualnom modelu. U prvoj cjelini anketnog upitnika postavljene su izjave vezane uz osjetilno okruženje destinacije te se od ispitanika tražilo da odrede stupanj (ne)slaganja vezan uz percepciju fizičkog okruženja destinacije uz pomoć pet osjetila. Druga cjelina anketnog upitnika odnosila se na afektivne odgovore ispitanika koji borave u ruralnoj turističkoj destinaciji. Izjave su se odnosile na afekte: sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje. U trećoj cjelini anketnog upitnika bile su izjave vezane uz kognitivne odgovore koje su uključivale znanje i sjećanje, dok je četvrta cjelina mjerila zadovoljstvo turističkim doživljajem. Svrha pete cjeline bila je spoznati informacije vezane uz privrženost destinaciji u kojoj ispitanici borave, odnosno spoznati u kojoj su mjeri ispitanici povezani s destinacijom. Šesta cjelina anketnog upitnika uključila je izjave vezane uz namjere ponašanja koje su se sastojale od konstrukata dijeljenje iskustva, namjere

preporuka te namjere ponovnog posjeta. Posljednja cjelina anketnog upitnika odnosila se na izjave o sociodemografskom profilu ispitanika.

Za mjerenje *percepcije osjetilnog okruženja destinacije* korišten je indeks autora Buzova et al. (2021), a predstavlja konstrukt koja se sastoji od 17 čestica, koji uključuje svih pet osjetila. Indeksom se nastoji utvrditi u kojoj su mjeri ispitanici percipirali osjetilno okruženje destinacije, a odnosi se na vizualno, slušno, mirisno, okusno i dodirno okruženje. Konstrukt *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* obuhvaća doživljaj atraktivne arhitekture i ruralnog prostora te prirodnog krajolika. Ujedno uključuje širok izbor zanimljivosti za posjetiti, ugodne zvukove prirode i glazbe te glasove ljudi koji stvaraju dojam lokalnog ambijenta. Oslanjajući se na miris i okus, percepcija obuhvaća i mirise lokalne hrane, pića i biljaka te doživljaj okusa lokalne gastronomije. Dodir vjetra, materijalnih dobara i biljaka također doprinose osjetilnom okruženju destinacije te su uvrštene u anketni upitnik. Konstrukt ima formativno mjerenje jer konstrukti nižeg reda definiraju karakteristike konstrukata višeg reda.

**Afektivni odgovori** predstavljaju konstrukt koji je mjeren DES (*Destination Emotion Scale*) ljestvicom autora Hosany i Gilbert (2010), a koja obuhvaća dimenzije sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje. Mjerna ljestvica sastoji se od ukupno 15 čestica. Konstrukt *afektivni odgovori* obuhvaća afektivne reakcije i osjećaje koje pojedinac doživljava u određenoj destinaciji. Isto uključuje osjećaj veselja, oduševljenja, entuzijazma i sreće koji mogu biti rezultati doživljaja u destinaciji. Također, obuhvaća uživanje, osjećaj privrženosti, brizičnosti i ljubavi prema destinaciji. Osjećaj srdačnosti i nježnosti također su dio konstrukta *afektivnih odgovora*. Destinacija može izazvati zapanjenost, zadivljenost, fascinaciju, inspiraciju i iznenađenje kod turista. Svi navedeni afektivni odgovori doprinose dojmu i doživljaju destinacije te čine jedinstvenu afektivnu povezanost između pojedinca i destinacije koje posjećuje.

Ujedno, konstrukt *kognitivni odgovori* predstavlja konstrukt višeg reda koji se sastoji od konstrukata nižeg reda znanja i sjećanja. Konstrukt *znanje* mjeren je ljestvicom autora Kim et al. (2012), a koja se sastoji od tri čestice, dok se konstrukt *sjećanje* sastoji od tri čestice te je mjeren ljestvicom autora Oh et al. (2007). Konstrukt *kognitivni odgovori* obuhvaća razmišljanja, spoznaje i perceptivne procese koje pojedinac doživljava tijekom posjeta određenoj destinaciji. Isto uključuje primanje i obradu informacija koje se dobivaju tijekom boravka, kao i stjecanje novih vještina ili znanja vezanih za destinaciju. Pojedinac može iskusiti i upoznati novu kulturu te razviti razumijevanje i uvid u različite aspekte lokalnog života. Kognitivni odgovori također obuhvaćaju formiranje predivnih sjećanja na destinaciju, koja su snažno prisutna u sjećanju i koja osoba neće zaboraviti.

*Zadovoljstvo turističkim doživljajem* mjereno je ljestvicom autora Buonincontri et al. (2017) prema kombinaciji izvornih ljestvica autora Grissemann & Stokburger-Sauer (2012) i Neal et al. (2007) koja se sastoji od pet čestica. Konstrukt *zadovoljstvo turističkim doživljajem* obuhvaća subjektivni osjećaj ispunjenosti, radosti i zadovoljstva koji pojedinac doživljava nakon putovanja te ispunjenje njegovih očekivanja.

Konstrukt *privrženost destinaciji* mjerio se s 11 čestica, a nastojao se utvrditi u kojoj su mjeri turisti povezani s destinacijom. Mjerna ljestvica razvijena je na temelju istraživanja autora Gross & Brown (2008), Yuksel et al. (2010) te Ramkissoon & Mavondo (2015), a sastojala se od dimenzija *ovisnost o destinaciji* (tri čestice), *identitet destinacije* (tri čestice), *afektivna privrženost* (tri čestice) te *društvena privrženost* (dvije čestice). Konstrukt *privrženost destinaciji* obuhvaća duboku emocionalnu povezanost, identifikaciju, pripadnost i važnost koju pojedinac pridaje određenoj destinaciji.

Konstrukt *namjere ponašanja* predstavljaju konstrukt višeg reda koji se sastoji od konstrukata *dijeljenje iskustva*, *namjera preporuka* i *namjera ponovne posjete*. Dijeljenje iskustva mjereno je prema ljestvici autora Buonincontri et al. (2017), a sastoji se od tri čestice. Namjere preporuka kao dimenzija namjera ponašanja mjerena je ljestvicom autora Chang et al. (2018) i Chen et al. (2020), a sastojala se od tri čestice, dok su namjere ponovnog posjeta mjerene putem tri čestice, a ljestvica je razvijena na temelju istraživanja autora Kim et al. (2015). Konstrukt *namjere ponašanja* obuhvaća namjere i planove pojedinca u vezi s njegovim turističkim doživljajem i destinacijom, odnosno obuhvaća čestice koje se odnose na spremnost da podijeli svoje turističko iskustvo s drugima tijekom putovanja te da preporuči destinaciju drugima, osjeća ugodnost u dijeljenju svog znanja i informacija o putovanjima te ima namjeru ponovno posjetiti destinaciju, smatrajući da je vrijedno ponovnog boravka i izražavajući želju za češćim posjetom. Konstrukt *namjere ponašanja* obuhvaća planove za preporučivanje destinacije rodbini, prijateljima i kolegama te izražava pozitivnu perspektivu i želju za daljnjim angažmanom s destinacijom.

Navedeni konstrukti, uključujući konstrukte višeg i nižeg reda, mjere se reflektivnim varijablama, dok konstrukt percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima formativno mjerenje.

U Tablici 7. prikazana je operacionalizacija konstrukata istraživanja uz navođenje preuzetih čestica s izvorom iz literature.



Tablica 7. Operacionalizacija konstrukata

KONSTRUKT	R.BR.	ČESTICA	IZVOR
<b>Percepcija osjetilnog okruženja destinacije</b>	1.	Arhitektura je destinacije (npr. zgrade, spomenici, ornamenti) atraktivna.	Buzova et al. (2021)
	2.	Prirodni je krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo, itd.) prekrasan.	
	3.	Ruralni je prostor destinacije atraktivan.	
	4.	Destinacija ima širok izbor zanimljivosti koje treba vidjeti.	
	5.	Zvuk je prirode u destinaciji (npr. pjev ptica, vjetar, drveće) ugodan.	
	6.	Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) lijepa je za slušati.	
	7.	Glasovi ljudi na ulici, barovima, trgovima itd. omogućuju doživljaj lokalnog ambijenta.	
	8.	Lokalna hrana (npr. tradicionalna jela, voće, povrće) lijepo miriše.	
	9.	Lokalni napitci (npr. kava, vino, tipična lokalna pića) šire ugodan miris.	
	10.	Miris je biljaka, cvijeća, drveća u destinaciji ugodan.	
	11.	Lokalna je hrana dobrog okusa.	
	12.	Lokalno je piće dobrog okusa.	
	13.	Okus je lokalne gastronomije jedinstven.	
	14.	Klima mi u ovoj destinaciji prija.	
	15.	Dodir vjetra/povjetarca u ovoj destinaciji nježan je za moju kožu.	
	16.	Materijalna dobra i materijalna kulturna baština destinacije (crkve, predmeti, alati, suveniri...) ugodni su na dodir.	
	17.	Dodirivanje je biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) ugodno.	
<b>Afektivni odgovori</b>	1.	Osjećam se veselo u ovoj destinaciji.	Hosany & Gilbert (2010)
	2.	Oduševljen/a sam ovom destinacijom.	
	3.	Osjećam se entuzijastično u ovoj destinaciji.	
	4.	Osjećam se sretno u ovoj destinaciji.	
	5.	Uživam u ovoj destinaciji.	
	6.	Osjećam se privrženo u ovoj destinaciji.	
	7.	Osjećam se brižno u ovoj destinaciji.	
	8.	Osjećam ljubav u ovoj destinaciji.	
	9.	Osjećam srdačnost u ovoj destinaciji.	
	10.	Osjećam se nježno u ovoj destinaciji.	
	11.	Zapanjen/a sam ovom destinacijom.	
	12.	Zadivljen/a sam ovom destinacijom.	
	13.	Fasciniran/a sam ovom destinacijom.	
	14.	Inspiriran/a sam ovom destinacijom.	
	15.	Iznenaden/a sam ovom destinacijom.	
<b>Kognitivni odgovori</b>	1.	Dobio/la sam mnogo informacija tijekom boravka u ovoj destinaciji.	Kim et al. (2012); Oh et al. (2007)
	2.	Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji.	
	3.	Iskusio/la sam novu(e) kulturu(e).	
	4.	Imam predivna sjećanja na ovu destinaciju.	
	5.	Neću zaboraviti moj doživljaj u ovoj destinaciji.	
	6.	Zapamtit ću mnoge pozitivne stvari o ovoj destinaciji.	
<b>Zadovoljstvo turističkim doživljajem</b>	1.	Sve u svemu, osjećam da je ovaj turistički doživljaj obogatio moj život.	Buonincontri et al. (2017); Grisseman & Stokburger-Sauer (2012);
	2.	Zaista mi je drago što sam otišao/la na ovo putovanje.	
	3.	Općenito, vrlo sam zadovoljan/na posjetom ovoj destinaciji.	
	4.	Moj doživljaj u ovoj destinaciji ispunio je moja očekivanja.	

	5.	Da mogu ponovno doživjeti ovaj turistički doživljaj, ništa ne bih mijenjao/la.	Neal et al. (2007)
<b>Privrženost destinaciji</b>	1.	Za aktivnosti u kojima najviše uživam, sadržaji koje nudi ova destinacija su najbolji.	Gross & Brown (2008); Yuksel et al. (2010); Ramkissoon & Mavondo (2015)
	2.	Za ono što volim raditi, ne mogu zamisliti ništa bolje od sadržaja koje nudi ova destinacija.	
	3.	U usporedbi s drugim destinacijama koje sam posjetio/la, više sam uživao/la posjećujući ovu destinaciju.	
	4.	Osjećam da ova destinacija odgovara mom identitetu.	
	5.	Snažno se poistovjećujem s ovom destinacijom.	
	6.	Posjet ovoj destinaciji puno govori o tome tko sam.	
	7.	Osjećam se povezano s ovom destinacijom.	
	8.	Osjećam snažan osjećaj pripadnosti ovoj destinaciji i njezinu okruženju/sadržajima.	
	9.	Ova mi destinacija puno znači.	
	10.	Kad bih prestao/la posjećivati ovu destinaciju, izgubio/la bih kontakt s brojnim prijateljima.	
	11.	Moji prijatelji/obitelj bili bi razočarani kada bih počeo/la posjećivati drugo okruženje i sadržaje.	
<b>Namjere ponašanja</b>	1.	Podijelio/la sam svoje turističko iskustvo s drugima tijekom ovog putovanja.	Buoninocenti et al. (2017); Chang, et al. (2018) i Chen et al. (2020); Kim et al. (2015)
	2.	Reći ću drugima o turističkom iskustvu koje sam stekao/la tijekom ovog putovanja.	
	3.	Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija.	
	4.	Preporučio/la bih ovu destinaciju svima koji ovamo namjeravaju putovati.	
	5.	Svojoj rodbini, prijateljima i kolegama pričao/la bih o prednostima ove destinacije.	
	6.	Rado bih preporučio ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama.	
	7.	Ponovno ću posjetiti ovu destinaciju.	
	8.	Vrijedilo bi opet posjetiti ovu destinaciju.	
	9.	Volio bih češće boraviti u ovoj destinaciji.	

Izvor: istraživanje doktorandice

Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na sociodemografska obilježja ispitanika u kojem se ispituju spol, dob, zemlja porijekla, bračni status, status zaposlenosti, obrazovanje, motivi dolazaka, učestalost posjeta destinaciji, vrsta smještaja, broj noćenja u destinaciji, prosječna mjesečna primanja kućanstva, pratnja na putovanju, doživljaj u destinaciji te izvori informacija o destinaciji.

Nakon prikupljanja podataka anketnim upitnikom pristupilo se njihovoj obradi te su na temelju dobivenih rezultata oblikovana pitanja za kvalitativno istraživanje u cilju šireg i dubljeg uvida u razumijevanje pojma osjetilni marketing te mogućeg aplikativnog doprinosa rezultata istraživanja. Polazište za prikupljanje podataka bio je strukturirani osobni intervju koji se zbog ograničenosti resursa, jednostavnosti pristupa, prikladnosti i nedostatnosti vremena provodio *online*, a ispitali su se stavovi i mišljenja dionika ruralnih turističkih destinacija.

Za prikupljanje kvalitativnih podataka korišten je podsjetnik za intervju (Prilog 6.) koji je sadržavao pet otvorenih pitanja, a ista su bila usmjerena na definiranje pojma osjetilni marketing, važnost osjetila u turističkom doživljaju destinacije, aktivnosti ispitanika usmjerene na osjetila turista i njihov turistički doživljaj, njihova razmišljanja o utjecaju osjetila na buduće namjere ponašanja te mogućnosti implementacije strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju.

Izazov u kvalitativnim istraživanjima je osigurati valjanost i pouzdanost rezultata. Postoji više metoda kojima se rješava taj problem. Tako Denzin (1978) navodi da se valjanost ili vjerodostojnost može osigurati metodom triangulacije, pri čemu razlikuje četiri tipa triangulacije: korištenje većeg broja metoda, izvora podataka, istraživača ili teorija. Nadalje, Merriam (2009) navodi da se pouzdanost ili konzistentnost može postići korištenjem metoda triangulacije, pregledom od strane kolega (engl. *peer-examination* ili *peer-review*), pozicijom istraživača (engl. *researcher's position* ili *reflexivity*), pri čemu se istraživač osvrće na svoje pretpostavke i pristranosti u istraživanju, i revizijom (engl. *audit trail*), kada istraživač detaljno opisuje kako su podaci prikupljeni i kategorizirani, te na koji su način doneseni zaključci. Pri analizi podatka u ovome radu korištene su metode pregleda od strane kolega i revizija od strane istraživača.

## 5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju doktorskog rada predstavljeni su i interpretirani rezultati empirijskog istraživanja koji su podijeljeni kroz pilot- (potpoglavlje 5.1.) i glavno kvantitativno istraživanje (potpoglavlje 5.2.) te kvalitativno istraživanje (potpoglavlje 5.3.).

Navedena poglavlja koja se odnose na pilot- i glavno istraživanje sadrže opis i karakteristike ispitanika, rezultate univarijatne statističke analize te rezultate multivarijatne statističke analize.

### 5.1. Rezultati pilot-istraživanja

U cilju pripreme glavnog istraživanja, što uključuje validiranje ljestvica preuzetih iz literature, kao i utvrđivanja vremena i resursa potrebnih za istraživanje, pristupilo se provedbi pilot-istraživanja.

Rezultati provedenog pilot-istraživanja obuhvaćaju opis i karakteristike ispitanika, rezultate deskriptivne statističke analize, analizu pouzdanosti, eksplorativnu faktorsku analizu mjernih instrumenata te analizu pristranosti metode istraživanja.

#### 5.1.1. Opis i karakteristike ispitanika pilot-istraživanja

Pilot-istraživanje provedeno je na uzorku od 102 ispitanika koji su činili ispitanici koji su u razdoblju od 10. srpnja do 31. srpnja 2022. boravili u odabranim značajno ruralnim područjima u Istarskoj županiji.

Analizom strukture uzorka ispitanika pilot-istraživanja, što je vidljivo iz Tablice 8., utvrđeno je da je u ispitivanju sudjelovalo više žena (52,9 %) u odnosu na muškarce (47,1 %). Ispitanici su podijeljeni u šest dobnih skupina od kojih je najzastupljenija dobnja skupina od 46 do 55 godina (27,5 %). Značajan broj ispitanika zabilježen je i u dobnjoj skupini od 26 do 35 godina (23,5 %), kao i u dobnjoj skupini od 36 do 45 godina (22,5 %). Obrazovna struktura ispitanika pokazuje da najveći broj ispitanika ima završenu visoku školu (42,2 %), nakon čega slijedi viša škola koju ima 33,3 % ispitanika.

Tablica 8. Opis i karakteristike uzorka (profil ispitanika)

SPOL	N	%
Muško	48	47,1 %
Žensko	54	52,9 %

<b>DOB</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	15	14,7 %
26-35	24	23,5 %
36-45	23	22,5 %
<b>46-55</b>	<b>28</b>	<b>27,5 %</b>
56-65	9	8,8 %
Više od 65	3	2,9 %
<b>OBRAZOVANJE (završena najviša razina)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Srednja škola	17	16,7 %
Viša škola	34	33,3 %
<b>Visoka škola</b>	<b>43</b>	<b>42,2 %</b>
Poslijediplomski studij	8	7,8 %
<b>ZEMLJA PORIJEKLA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hrvatska	15	14,7 %
Njemačka	22	21,6 %
Slovenija	4	3,9 %
Nizozemska	4	3,9 %
Belgija	4	3,9 %
<b>Velika Britanija</b>	<b>44</b>	<b>43,1%</b>
Ujedinjeni Arapski Emirati	1	1,0 %
Danska	5	4,9 %
Austrija	3	2,9 %
<b>BRAČNI STATUS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>U braku ili u vezi</b>	<b>86</b>	<b>84,3 %</b>
Slobodan/na	16	15,7 %
<b>UČESTALOST POSJETA DESTINACIJE</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Prvi posjet</b>	<b>77</b>	<b>75,5 %</b>
Više posjeta	25	24,5 %
<b>RADNI STATUS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Zaposlen/a</b>	<b>78</b>	<b>76,5 %</b>
Samozaposlen/a	8	7,8 %
Umirovljen/a	7	6,9 %
Drugo (student/ica i sl.)	9	8,8 %
<b>SMJEŠTAJ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Hotel</b>	<b>57</b>	<b>55,9 %</b>
Apartman	6	5,9 %
Rodbina/prijatelji	2	2,0 %
Kuća za odmor	34	33,3 %
U prolazu	3	2,9 %
<b>BROJ NOĆENJA U DESTINACIJI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
2-3 noćenja	4	3,9 %
4-7 noćenja	24	23,5 %
<b>Više od 7 noćenja</b>	<b>74</b>	<b>72,5 %</b>

<b>PROSJEČNA MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA (€)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
501-1000 €	3	2,9 %
1001-1500 €	3	2,9 %
1501-2000 €	4	3,9 %
2001-2500 €	8	7,8 %
2501-3000 €	21	20,6 %
3001-3500 €	23	22,5 %
<b>3501 € i više</b>	<b>40</b>	<b>39,2 %</b>
<b>PRATNJA NA PUTOVANJU</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sam/a	1	1,0 %
S partnerom/icom	21	20,6 %
<b>S članovima obitelji</b>	<b>66</b>	<b>64,7 %</b>
S prijateljima ili poznanicima	14	13,7 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz rezultata ispitivanja vidljivo je da su u ispitivanju zastupljeni ispitanici iz devet zemalja, a najveći broj ispitanika je iz Velike Britanije (43,1 %), dok zastupljenost domaćih ispitanika iznosi 14,7 %. Najveći broj ispitanika je u braku ili u vezi (84,3 %) te najviše njih putuje s članovima obitelji (64,7 %). Razmatrajući učestalost posjeta destinacije, većina ispitanika je navela da im je to prvi posjet (75,5 %), te da borave većinom u hotelu (55,9 %), te većinom više od sedam noćenja (72,5 %).

S obzirom na to da se radi o najvećem broju ispitanika dobne skupine od 46 do 55 godina podaci pokazuju da je najveći broj ispitanika zaposleno (76,5 %), s najvećim brojem odgovora (39,2 %) o prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva svrstanim u najviši dohodovni razred od 3.501 € i više.

Anketnim su upitnikom prikupljeni podaci o glavnim motivima dolaska u destinaciju, što je prikazano Tablicom 9.

Tablica 9. Glavni motivi dolaska u destinaciju

<b>GLAVNI MOTIVI DOLASKA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Odmor i opuštanje	89	87,25 %
Nova iskustva i doživljaji	88	86,27 %
Ljepote prirode i krajolika	75	73,53 %
Zabava	66	64,71 %
Kulturni sadržaji	63	61,76 %
Gastronomska ponuda	58	56,86 %
Wellness	9	8,82 %
Sport i rekreacija	8	7,84 %

Kupovina	7	6,86 %
Zdravstveni razlozi	5	4,90 %
Posjet rodbini i prijateljima	3	2,94 %
Ostalo	1	0,98 %
Poslovne obveze	0	0,00 %

Izvor: istraživanje doktorandice

S obzirom na to da se radi o pitanju s mogućnošću višestrukih odgovora, ispitanici su imali mogućnost odabira od jednog do trinaest odgovora. Zasigurno, najveći broj ispitanika u destinaciju je došao zbog odmora i opuštanja (87,25 %), dok se sljedeći motiv dolaska u destinaciju odnosi na nova iskustva i doživljaje (86,27 %). Veliki udio u strukturi čine i ljepote prirode i krajolika, zabava, kulturni sadržaji te gastronomska ponuda, dok su ostali motivi dolaska u destinaciju manje zastupljeni.

U odnosu na glavne motive dolaska u destinaciju, ispitanici su također putem višestrukih odgovora iznijeli svoje doživljaje u destinaciji, što prikazuje Tablica 10.

Tablica 10. Doživljaj ispitanika u destinaciji

<b>Doživljaj u destinaciji</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kultura	96	94,12 %
Prirodne ljepote	86	84,31 %
Gastronomija	83	81,37 %
Sport	11	10,78 %
Ostalo	10	9,80 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Najveći je broj ispitanika doživio kulturu (94,12 %), slijede prirodne ljepote (84,31 %) te gastronomija (81,37 %) koji se nalaze u samom vrhu ljestvice njihovih motiva dolaska u destinaciju.

S obzirom na razvoj digitalnih tehnologija, promocija turističkih destinacija i turističke ponude promijenila je strukturu izvora informiranja. Najveći broj ispitanika informacije o destinaciji dobilo je internetskom stranicom destinacije (71,57 %), a veliki broj ispitanika (34,31 %) putem društvenih mreža, što prikazuje Tablica 11. Također, 38,24 % gostiju informacije o destinaciji dobilo je putem turističke agencije.

Tablica 11. Izvori informacija o destinaciji

<b>Izvori informacija o destinaciji</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Mrežne stranice destinacije	73	71,57 %

Turistička agencija	39	38,24 %
Društvene mreže	35	34,31 %
Preporuke prijatelja/rodbine	27	26,47 %
Brošure/plakati/letci	18	17,65 %
Vlastito prethodno iskustvo	14	13,73 %
TV i radio	4	3,92 %
Novine i časopisi	3	2,94 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Razmatrajući strukturu gostiju prema zemlji porijekla te pretpostavljajući da se radi o gostima koji su u destinaciju stigli zrakoplovom i značajnoj ulozi turopatora prisutnim na navedenim tržištima potvrđuje i podatak da je 38,24 % gostiju informacije o destinaciji dobilo u turističkoj agenciji.

### 5.1.2. Rezultati deskriptivne statističke analize pilot-istraživanja

Cilj je deskriptivne statističke analize pružiti opis i sažetak prikupljenih podataka na jasan i pregledan način kako bi se mogli bolje razumjeti. Stoga, u nastavku su izračunati osnovni parametri statističke analize (aritmetička sredina ( $\bar{x}$ ), standardna devijacija (sd), koeficijent asimetrije i koeficijent zaobljenosti) za sve čestice upitnika prema pripadajućim konstruktima. U tablicama deskriptivne statističke analize latentnih konstrukata prikazane su vrijednosti dvaju najčešće primjenjivanih pokazatelja za procjenu normalnost podataka. Koeficijent asimetrije (engl. *skewness*) mjeri simetriju distribucije, a koeficijent zaobljenosti (engl. *kurtosis*) prikazuje njezinu oštrinu. Vrijednosti normalne distribucije kreću se oko 0 (Hernaus, 2010), a vrijednosti koje se nalaze u rasponu od -1 do +1 smatraju se prihvatljivim u tumačenju normalnosti distribucije podataka (Leech et al., 2005).

U Tablici 12. prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* koji je ocijenjen ukupnom prosječnom ocjenom 6,03.

Tablica 12. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*

Konstrukt / Čestica	Kod	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Percepcija osjetilnog okruženja destinacije	POOD	6,03	1,106	-1,149	0,891
Vizualno osjetilno okruženje	VOO	6,18	0,960	-1,245	1,463



Arhitektura je destinacije (npr. zgrade, spomenici, ornamenti) atraktivna.	om1	6,22	0,852	-0,923	0,225
Prirodni je krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo, itd.) prekrasan.	om2	6,44	0,791	-1,580	2,980
Ruralni je prostor destinacije atraktivan.	om3	6,21	0,871	-1,057	1,035
Destinacija ima širok izbor zanimljivosti koje treba vidjeti.	om4	5,87	1,200	-0,978	0,377
<b>Zvučno osjetilno okruženje</b>	<b>ZOO</b>	<b>5,80</b>	<b>1,196</b>	<b>-0,797</b>	<b>-0,050</b>
Zvuk je prirode u destinaciji (npr. pjev ptica, vjetar, drveće) ugodan.	om5	5,85	1,222	-0,842	-0,056
Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) lijepa je za slušati.	om6	5,8	1,227	-0,797	-0,170
Glasovi ljudi na ulici, barovima, trgovima itd. omogućuju doživljaj lokalnog ambijenta.	om7	5,75	1,147	-0,788	0,255
<b>Mirisno osjetilno okruženje</b>	<b>MOO</b>	<b>6,09</b>	<b>1,064</b>	<b>-1,186</b>	<b>0,904</b>
Lokalna hrana (npr. tradicionalna jela, voće, povrće) lijepo miriše.	om8	6,22	0,908	-1,173	1,107
Lokalni napitci (npr. kava, vino, tipična lokalna pića) šire ugodan miris.	om9	6,08	1,149	-1,234	1,002
Miris je biljaka, cvijeća, drveća u destinaciji ugodan.	om10	5,98	1,117	-1,048	0,357
<b>Okusno osjetilno okruženje</b>	<b>OOO</b>	<b>6,12</b>	<b>1,059</b>	<b>-1,372</b>	<b>1,885</b>
Lokalna je hrana dobrog okusa.	om11	6,21	0,968	-1,228	1,185
Lokalno je piće dobrog okusa.	om12	6,22	1,001	-1,293	1,137
Okus je lokalne gastronomije jedinstven.	om13	5,93	1,180	-1,416	2,130
<b>Dodirno osjetilno okruženje</b>	<b>DOO</b>	<b>5,92</b>	<b>1,203</b>	<b>-1,081</b>	<b>0,552</b>
Klima mi u ovoj destinaciji prija.	om14	6,19	1,002	-1,227	0,979
Dodir vjetra/povjetarca u ovoj destinaciji nježan je za moju kožu.	om15	6,17	1,063	-1,450	1,818
Materijalna dobra i materijalna kulturna baština destinacije (crkve, predmeti, alati, suveniri...) ugodni su na dodir.	om16	5,7	1,326	-0,824	-0,153

Dodirivanje je biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) ugodno.	om17	5,64	1,296	-0,824	0,105
--	------	------	-------	--------	-------

Izvor: istraživanje doktorandice

Najveću prosječnu ocjenu ima vizualno osjetilno okruženje ( $\bar{x} = 6,18$ ), dok je najniža prosječna ocjena vidljiva kod zvučnog osjetilnog okruženja ( $\bar{x} = 5,80$ ). Vrijednosti standardne devijacije za konstrukt *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* veće su od 1 ( $sd = 1,106$ ) što upućuje na veću raspršenost podataka oko aritmetičke sredine.

Najviše prosječne ocjene zabilježene su za česticu *Prirodni je krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo itd.) prekrasan* ( $\bar{x} = 6,44$ ,  $sd = 0,791$ ), dok su najniže prosječne ocjene zabilježene za česticu *Dodirivanje je biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) je ugodno* ( $\bar{x} = 5,64$ ,  $sd = 1,296$ ).

Analizom distribucije podataka može se utvrditi da distribucija odstupa od zadane normalne distribucije jer čestice imaju negativnu asimetriju, a kreću se od -0,788 do -1,580. Koeficijent zaobljenosti za konstrukt *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* iznosi 0,891 odnosno ne odstupa znatno od zadane normalne distribucije te se može smatrati prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije (Leech et al., 2005).

U Tablici 13. prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize konstrukta *afektivni odgovori* koji sadrži tri dimenzije: sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje.

Tablica 13. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *afektivni odgovori*

Konstrukt / Čestica	Kod	Aritmetička sredina	Standarda devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Afektivni odgovori</b>	<b>AO</b>	<b>5,59</b>	<b>1,265</b>	<b>-0,935</b>	<b>0,943</b>
<b>Sreća</b>	<b>SR</b>	<b>6,07</b>	<b>1,083</b>	<b>-1,350</b>	<b>1,817</b>
Osjećam se veselo u ovoj destinaciji.	sr1	6,25	1,002	-1,559	2,148
Oduševljen/a sam ovom destinacijom.	sr2	6,15	1,085	-1,439	1,803
Osjećam se entuzijastično u ovoj destinaciji.	sr3	5,75	1,138	-1,145	2,150
Osjećam se sretno u ovoj destinaciji.	sr4	6,06	1,042	-1,298	1,811
Uživam u ovoj destinaciji.	sr5	6,16	1,097	-1,512	2,064
<b>Ljubav</b>	<b>LJU</b>	<b>5,40</b>	<b>1,272</b>	<b>-0,803</b>	<b>0,691</b>
Osjećam se privrženo u ovoj destinaciji.	lju1	5,57	1,190	-0,939	1,082
Osjećam se brižno u ovoj destinaciji.	lju2	5,44	1,207	-0,635	0,088

Osjećam ljubav u ovoj destinaciji.	lju3	5,30	1,296	-0,838	1,305
Osjećam srdačnost u ovoj destinaciji.	lju4	5,21	1,388	-0,672	0,088
Osjećam se nježno u ovoj destinaciji.	lju5	5,46	1,264	-0,900	1,177
<b>Pozitivno iznenađenje</b>	<b>PI</b>	<b>5,29</b>	<b>1,286</b>	<b>-0,814</b>	<b>1,110</b>
Zapanjen/a sam ovom destinacijom.	pi1	5,28	1,246	-0,622	0,502
Zadivljen/a sam ovom destinacijom.	pi2	5,03	1,525	-0,990	0,915
Fasciniran/a sam ovom destinacijom.	pi3	5,61	1,179	-0,856	1,277
Inspiriran/a sam ovom destinacijom.	pi4	5,34	1,190	-0,697	1,418
Iznenađen/a sam ovom destinacijom.	pi5	5,20	1,211	-0,454	0,489

Izvor: istraživanje doktorandice

Dimenzija sreće ocijenjena je najvišom prosječnom ocjenom 6,07 (sd = 1,083), dok je dimenzija pozitivno iznenađenje ocijenjena najnižom prosječnom ocjenom 5,29 (sd = 1,286). Uzimajući u obzir da je čestica mjerena 7 stupnjevanom Likertovom ljestvicom može se zaključiti da je ocjena 5,29 veća od srednje ocjene te označava odgovor *slažem se*. Analizom distribucije podataka može se ustanoviti da distribucija odstupa od zadane normalne distribucije (Leech et al., 2005). Nadalje, izračunom koeficijenta asimetrije vidljivo je da sve čestice imaju negativnu asimetriju. Vrijednosti koeficijenta zaobljenosti kreću se od 0,088 do 2,150. Konstrukt kognitivni odgovori (Tablica 14.) kao konstrukt višeg reda mjeran je s pomoću konstrukata: *znanje i sjećanje*.

Tablica 14. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *kognitivni odgovori*

Konstrukt / Čestica	Kod	Aritmetička sredina	Standarda devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Kognitivni odgovori</b>	<b>KO</b>	<b>5,81</b>	<b>1,645</b>	<b>-1,425</b>	<b>1,162</b>
<b>Znanje</b>	<b>ZN</b>	<b>5,20</b>	<b>1,890</b>	<b>-0,846</b>	<b>-0,355</b>
Dobio/la sam mnogo informacija tijekom boravka u ovoj destinaciji.	zn1	6,01	1,239	-1,453	2,413
Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji.	zn2	3,62	1,813	0,091	-0,825
Iskusio/la sam novu(e) kulturu(e).	zn3	5,99	1,459	-1,637	2,191
<b>Sjećanje</b>	<b>SJ</b>	<b>6,41</b>	<b>1,062</b>	<b>-2,174</b>	<b>4,469</b>

Imam predivna sjećanja na ovu destinaciju.	sj1	6,30	1,192	-1,899	2,795
Neću zaboraviti moj doživljaj u ovoj destinaciji.	sj2	6,50	0,941	-2,470	6,842
Zapamtit ću mnoge pozitivne stvari o ovoj destinaciji.	sj3	6,41	1,037	-2,256	5,210

Izvor: istraživanje doktorandice

Aritmetička sredina konstrukta *kognitivni odgovori* iznosi 5,81, a odstupanje od aritmetičke sredine 1,645. U konstruktu *znanje* najveću prosječnu ocjenu dobila je čestica *Dobio/la sam mnogo informacija tijekom boravka u ovoj destinaciji* ( $\bar{x} = 6,01$ ,  $s = 1,239$ ), dok je najmanju prosječnu ocjenu dobila čestica *Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji* ( $\bar{x} = 3,62$ ,  $sd = 1,813$ ).

U konstruktu *sjećanje* čestica *Neću zaboraviti moj doživljaj u ovoj destinaciji* ocijenjena je prosječnom ocjenom od 6,50 od mogućih 7 stupnjeva mjerenja. Vrijednosti koeficijenta asimetrije su za većinu čestice negativne te se nalaze izvan intervala od -1 do +1, što pokazuje na negativnu asimetričnost distribucije (Leech et al., 2005). Razmatrajući vrijednosti koeficijenta zaobljenosti vidljivo je da odstupaju od intervala od -1 do +1, što ukazuje da se distribucija ne može smatrati normalnom s obzirom na zaobljenost (Leech et al., 2005).

Prosječne su ocjene konstrukta *zadovoljstvo turističkim doživljajem* visoke, odnosno prosječna ocjena konstrukta iznosi 6,28, što je prikazano Tablicom 15.

Tablica 15. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *zadovoljstvo turističkim doživljajem*

Konstrukt / Čestica	Kod	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Zadovoljstvo turističkim doživljajem</b>	<b>ZTD</b>	<b>6,28</b>	<b>1,083</b>	<b>-1,821</b>	<b>3,416</b>
Sve u svemu, osjećam da je ovaj turistički doživljaj obogatio moj život.	zad1	6,05	1,246	-1,567	2,604
Zaista mi je drago što sam otišao/la na ovo putovanje.	zad2	6,51	0,817	-1,973	4,145
Općenito, vrlo sam zadovoljan/na posjetom ovoj destinaciji.	zad3	6,55	0,712	-1,768	3,235
Moj doživljaj u ovoj destinaciji ispunio je moja očekivanja.	zad4	6,36	1,022	-1,916	3,756

Da mogu ponovno doživjeti ovaj turistički doživljaj, ništa ne bih mijenjao/la.	zad5	5,92	1,347	-1,267	0,877
--	------	------	-------	--------	-------

Izvor: istraživanje doktorandice

Prosječne su ocjene konstrukta *zadovoljstvo turističkim doživljajem* visoke su, odnosno prosječna ocjena konstrukta iznosi 6,28. Navedeno ukazuje da su u prosjeku ispitanici zadovoljni turističkim doživljajem u destinaciji. Najvećom prosječnom ocjenom ocijenjena je čestica *Općenito, vrlo sam zadovoljan/na posjetom ovoj destinaciji* ( $\bar{x} = 6,55$ ,  $sd = 0,712$ ), dok je najnižu ocjenu dobila čestica *Da mogu ponovno doživjeti ovaj turistički doživljaj, ništa ne bih mijenjao/la* ( $\bar{x} = 5,92$ ,  $sd = 1,347$ ). Vrijednosti koeficijenta asimetrije ukazuju na negativnu asimetriju, dok analizom vrijednosti koeficijenta zaobljenosti može se zaključiti da je prisutno odstupanje od normalnosti distribucije (Leech et al., 2005).

U Tablici 16. prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize konstrukta *privrženost destinaciji* koji je mjeran pomoću četiri dimenzije: *ovisnost o destinaciji*, *identitet destinacije*, *afektivna privrženost* i *društvena privrženost*.

Tablica 16. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *privrženost destinaciji*

Konstrukt / Čestica	Kod	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Privrženost destinaciji</b>	<b>PD</b>	<b>3,94</b>	<b>1,881</b>	<b>-0,156</b>	<b>-1,029</b>
<b>Ovisnost o destinaciji</b>	<b>OOD</b>	<b>5,00</b>	<b>1,373</b>	<b>-0,816</b>	<b>0,778</b>
Za aktivnosti u kojima najviše uživam, sadržaji koje nudi ova destinacija su najbolji.	ood1	5,41	1,111	-0,877	1,488
Za ono što volim raditi, ne mogu zamisliti ništa bolje od sadržaja koje nudi ova destinacija.	ood2	5,06	1,420	-0,762	0,689
U usporedbi s drugim destinacijama koje sam posjetio/la, više sam uživao/la posjećujući ovu destinaciju.	ood3	4,51	1,426	-0,696	0,381
<b>Identitet destinacije</b>	<b>ID</b>	<b>4,08</b>	<b>1,703</b>	<b>-0,108</b>	<b>-0,616</b>
Osjećam da ova destinacija odgovara mom identitetu.	id1	4,18	1,685	-0,106	-0,454
Snažno se poistovjećujem s ovom destinacijom.	id2	4,19	1,597	-0,118	-0,467
Posjet ovoj destinaciji puno govori o tome tko sam.	id3	3,88	1,820	-0,043	-0,855
<b>Afektivna privrženost</b>	<b>AP</b>	<b>4,05</b>	<b>1,692</b>	<b>-0,076</b>	<b>-0,639</b>

Osjećam se povezano s ovom destinacijom.	ap1	4,08	1,693	-0,088	-0,643
Osjećam snažan osjećaj pripadnosti ovoj destinaciji i njezinu okruženju/sadržajima.	ap2	3,87	1,750	0,052	-0,785
Ova destinacija mi puno znači.	ap3	4,19	1,633	-0,181	-0,329
<b>Društvena privrženost</b>	<b>DP</b>	<b>2,00</b>	<b>1,599</b>	<b>1,759</b>	<b>2,198</b>
Kad bih prestao/la posjećivati ovu destinaciju, izgubio/la bih kontakt s brojnim prijateljima.	dp1	2,07	1,713	1,771	2,173
Moji prijatelji/obitelj bili bi razočarani kada bih počeo/la posjećivati drugo okruženje i sadržaje.	dp2	1,94	1,481	1,706	2,011

Izvor: istraživanje doktorandice

Konstrukat *privrženost destinaciji* ocijenjen je s prosječnom ocjenom 3,94. Najlošije je ocijenjena dimenzija *društvena privrženost* ( $\bar{x} = 2,00$ ,  $s = 1,599$ ), dok je najbolje ocijenjena dimenzija *ovisnost o destinaciji* ( $\bar{x} = 5,00$ ,  $sd = 1,373$ ). Analizom koeficijenta asimetrije vidljiva je negativna asimetrija za tri dimenzije, dok je za dimenziju *društvena privrženost* vidljiva pozitivna asimetrija. Kod dimenzije *afektivna privrženost* vidljiva je asimetričnost gdje je koeficijent asimetrije najbliže 0, dok je kod ostalih konstrukata vidljiv raspon od -1 do +1, što ukazuje da se oni smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na asimetriju (Leech et al., 2005), osim za konstrukat *društvena privrženost* koji prikazuje vrijednosti izvan intervala. Vrijednosti koeficijenta zaobljenosti za dimenzije *ovisnost o destinaciji*, *identitet destinacije* i *afektivna privrženost* nalaze se u rasponu od -1 do +1 te se mogu smatrati prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na zaobljenost (Leech et al., 2005), dok za društvenu privrženost to nije slučaj.

Konstrukat *namjere ponašanja* (Tablica 17.) kao konstrukat višeg reda mjereno je s pomoću tri konstrukata nižeg reda: *dijeljenje iskustva*, *namjere preporuka* i *namjere ponovnog posjeta*.

Tablica 17. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *namjere ponašanja*

Konstrukat / Čestica	Kod	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Namjere ponašanja	NP	5,70	1,518	-1,278	1,177
Dijeljenje iskustva	DI	5,54	1,528	-1,224	1,188

Podijelio/la sam svoje turističko iskustvo s drugima tijekom ovog putovanja.	di1	5,22	1,686	1,686	-1,143
Reći ću drugima o turističkom iskustvu koje sam stekao/la tijekom ovog putovanja.	di2	6,11	1,052	1,052	-1,156
Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija.	di3	5,29	1,614	1,614	-0,910
<b>Namjere preporuka</b>	<b>NPR</b>	<b>6,23</b>	<b>1,086</b>	<b>-1,608</b>	<b>2,601</b>
Preporučio/la bih ovu destinaciju svima koji ovamo namjeravaju putovati.	np1	6,23	1,043	1,043	-1,269
Svojoj rodbini, prijateljima i kolegama pričao/la bih o prednostima ove destinacije.	np2	6,21	1,129	1,129	-1,850
Rado bih preporučio/la ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama.	np3	6,25	1,096	1,096	-1,675
<b>Namjere ponovnog posjeta</b>	<b>NPP</b>	<b>5,34</b>	<b>1,724</b>	<b>-0,902</b>	<b>-0,013</b>
Ponovno ću posjetiti ovu destinaciju.	npp1	5,28	1,737	1,737	-0,912
Vrijedilo bi opet posjetiti ovu destinaciju.	npp2	5,48	1,675	1,675	-0,951
Volio/voljela bih češće boraviti u ovoj destinaciji.	npp3	5,25	1,766	1,766	-0,866

Izvor: istraživanje doktorandice

Konstrukt *namjere preporuka* ocijenjen je najboljom prosječnom ocjenom do 6,23, unutar kojeg je čestica *Rado bi preporučio/la ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama* najboljom prosječnom ocjenom ( $\bar{x} = 6,25$ ) od svih čestica. Vrijednosti standardne devijacije (sd) svih čestica upitnika kreću se u rasponu od 1,043 do 1,766, što ukazuje na veću raspršenost podataka od aritmetičke sredine. Vrijednosti koeficijent asimetrije i zaobljenosti kreću se u rasponu od  $-1$  do  $+1$  te se ne smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na asimetriju i zaobljenost (Leech et al., 2005).

### 5.1.3. Eksplorativna faktorska analiza mjernih instrumenata

S ciljem utvrđivanja dimenzionalnosti mjernih ljestvica primjenom eksplorativne faktorske analize provedena je daljnja analiza dobivenih podataka pilot-istraživanjem.

Primjerenost uzorka za provedbu eksplorativne faktorske analize testirana je Kaiser-MeyerOlkin (KMO) testom prikladnosti uzorka te Bartlettovim testom sferičnosti, odnosno značajnosti korelacijske matrice koji testira mogućnost provedbe faktorske analize na korelacijskoj matrici (Hair et al., 2010). Vrijednosti KMO testa mogu se kretati u rasponu od 0

do 1, pri čemu su vrijednosti od 0,5 - 0,7 prihvatljive, vrijednosti između 0,7 i 0,8 dobre, a vrijednosti između 0,8 i 0,9 odlične (Field, 2005), a Bartlettov test sferičnosti mora biti statistički značajan ( $\alpha < 0,01$ ).

Uz prihvatljive vrijednosti KMO testa da bude viša od 0,5 i Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ( $p < 0,01$ ), utvrđeno je kako KMO za konstrukt percepcija osjetilnog okruženja destinacije iznosi 0,913, a Bartlettov test sferičnosti značajan ( $p < 0,01$ ), što dovodi do zaključka da matrica korelacija svih čestica mjernog instrumenta zadovoljava postavljene uvjete te je stoga prikladna za provedbu faktorske analize, što pokazuje Tablica 18.

Tablica 18. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*

Konstrukt	Mjera		
Percepcija osjetilnog okruženja destinacije	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		
		0,913	
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	1155,645
		Df	136
	Sig.	0,000	

Izvor: istraživanje doktorandice

S obzirom na to da su podaci prikladni za provedbu faktorske analize, u nastavku se pristupilo ispitivanju komunaliteta svake čestice, koji predstavlja proporciju varijance određene čestice koja je objašnjena izlučenim faktorima (Field, 2005). Vrijednosti komunaliteta pokazuju u kojoj mjeri izlučeni faktori sadrže podatke iz izvornih čestica, a niske vrijednosti komunaliteta ( $< 0,5$ ) pokazuju čestice koje se mogu eliminirati iz analize.

Analizom komunaliteta čestica konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* koju pokazuje Tablica 19. može se zaključiti da se kreću u rasponu od 0,529 do 0,754 što upućuje na to da ne postoje čestice koje je potrebno eliminirati iz analize.

Tablica 19. Komunaliteti čestica konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*

Čestica	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
Arhitektura destinacije (npr. zgrade, spomenici, ornamenti) je atraktivna.	1,000	0,673
Prirodni krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo, itd.) je prekrasan.	1,000	0,715
Ruralni prostor destinacije je atraktivan.	1,000	0,743



Destinacija ima širok izbor zanimljivosti koje treba vidjeti.	1,000	0,754
Zvuk prirode u destinaciji (npr. pjev ptica, vjetar, drveće) je ugodan.	1,000	0,663
Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) je lijepa za slušati.	1,000	0,719
Glasovi ljudi na ulici, barovima, trgovima itd. omogućuju doživljaj lokalnog ambijenta.	1,000	0,625
Lokalna hrana (npr. tradicionalna jela, voće, povrće) lijepo miriše.	1,000	0,666
Lokalni napitci (npr. kava, vino, tipična lokalna pića) šire ugodan miris.	1,000	0,696
Miris biljaka, cvijeća, drveća u destinaciji je ugodan.	1,000	0,661
Lokalna hrana je dobrog okusa.	1,000	0,630
Lokalno piće je dobrog okusa.	1,000	0,709
Okus lokalne gastronomije je jedinstven.	1,000	0,641
Klima u ovoj destinaciji mi prija.	1,000	0,666
Dodir vjetra/povjetarca u ovoj destinaciji nježan je za moju kožu.	1,000	0,644
Materijalna dobra i materijalna kulturna baština destinacije (crkve, predmeti, alati, suveniri...) ugodni su za dodir.	1,000	0,744
Dodirivanje biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) je ugodno.	1,000	0,529

Izvor: istraživanje doktorandice

Nakon provedbe analiza komunaliteta pristupilo se utvrđivanju broja glavnih faktora koji je određen pomoću tri kriterija: Keiserovog kriterija temeljenog na karakterističnim vrijednostima u rotaciji faktora, a uključuje samo one faktore koji imaju karakterističnu vrijednost veću od 1, kriterija temeljenog na *scree plot* Cattellovog dijagrama, koji preporučuje da se zadrže svi faktori iznad prijevoja dijagrama (Hoyle & Duvall, 2004), te kriterija temeljenog na *apriori* odluci na osnovi teoretskog modela.

S obzirom na činjenicu da inicijalna matrica nije zadovoljila kriterij jednostavne strukture (Spencer, 2013), faktorska struktura ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije provjerena je metodom glavnih komponenata s ortogonalnom (Varimax) rotacijom, kao najprikladnijom ako faktori međusobno ne koreliraju (Hair et al., 2010). Provedena je rotacija faktora kojom se mijenja odnos između čestica i faktora i olakšava interpretaciju faktora.

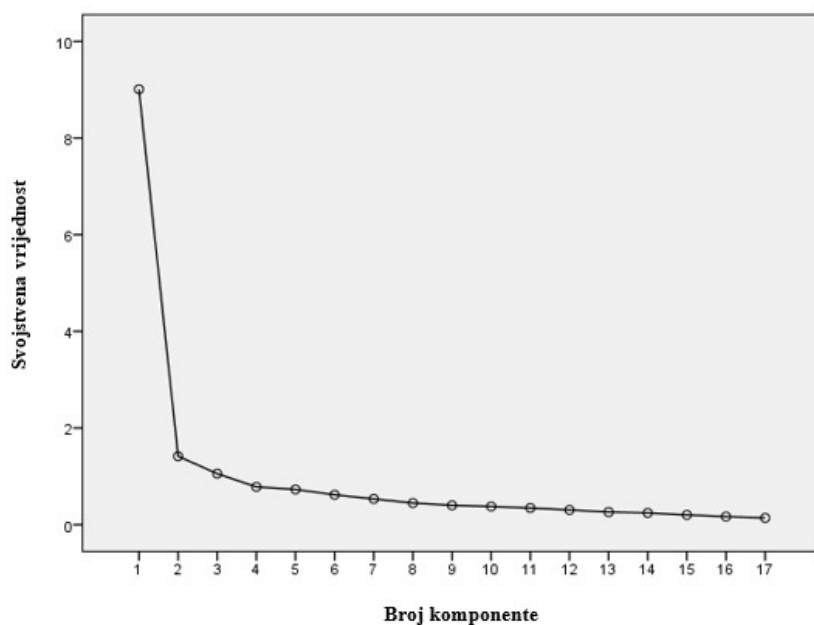
Tablica 20. prikazuje svojstvene vrijednosti za ekstrahirane faktore, kao i vrijednosti za ukupnu varijancu ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije. Analizom su izlučena tri faktora s pripadajućim svojstvenim vrijednostima većim od 1 kojim je objašnjeno 67,51 % varijance, odnosno zadovoljavajućim za daljnju analizu (Hair et al., 2010).

Tablica 20. Matrica faktorske strukture, svojstvenih vrijednosti i objašnjenja varijanca - rezultati ekstrahiranih faktora ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije

Faktori	Inicijalne vrijednosti			Ekstrahirane sume kvadrata opterećenja			Rotacijske sume kvadrata opterećenja		
	Svojstvene vrijednosti	% varijance	Kumulativ %	Svojstvene vrijednosti	% varijance	Kumulativ %	Svojstvene vrijednosti	% varijance	Kumulativ %
	1	9,009	52,996	52,996	9,009	52,996	52,996	4,415	25,970
2	1,414	8,319	61,315	1,414	8,319	61,315	4,230	24,884	50,853
3	1,054	6,198	67,513	1,054	6,198	67,513	2,832	16,660	67,513

Izvor: istraživanje doktorandice

Na temelju *scree plot* kriterija uočen je prekid između faktora tri i četiri koji prikazuje Slika 5., obzirom da su njihove svojstvene vrijednosti odvojene od svojstvenih vrijednosti preostalih faktora. Preporučuje se da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle & Duvall, 2004).



Slika 5. *Scree plot* dijagram ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije koji prikazuje Tablica 21., vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na sva tri faktora.

Tablica 21. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije

Čestica	Faktorska struktura		
	1	2	3
Dodir vjetra/povjetarca u ovoj destinaciji nježan je za moju kožu.	<b>0,758</b>		
Lokalni napitci (npr. kava, vino, tipična lokalna pića) šire ugodan miris.	<b>0,741</b>	0,353	
Lokalno piće dobrog je okusa.	<b>0,730</b>	0,404	
Lokalna hrana dobrog je okusa.	<b>0,642</b>	0,377	
Klima mi u ovoj destinaciji prija.	<b>0,640</b>		0,506
Miris je biljaka, cvijeća, drveća u destinaciji ugodan.	<b>0,599</b>	0,529	
Lokalna hrana (npr. tradicionalna jela, voće, povrće) lijepo miriše.	<b>0,589</b>	0,430	0,366
Dodirivanje je biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) ugodno.	<b>0,523</b>		0,468
Prirodni krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo, itd.) je prekrasan.		<b>0,780</b>	
Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) lijepa je za slušati.	0,348	<b>0,773</b>	
Ruralni je prostor destinacije atraktivan.		<b>0,729</b>	0,453
Glasovi ljudi na ulici, barovima, trgovima itd. omogućuju doživljaj lokalnog ambijenta.		<b>0,671</b>	0,369
Zvuk prirode je u destinaciji (npr. pjev ptica, vjetar, drveće) ugodan.	0,347	<b>0,655</b>	0,337
Okus je lokalne gastronomije jedinstven.	0,543	<b>0,574</b>	
Destinacija ima širok izbor zanimljivosti koje treba vidjeti.			<b>0,794</b>
Materijalna dobra i materijalna kulturna baština destinacije (crkve, predmeti, alati, suveniri...) ugodni su na dodir.	0,504		<b>0,658</b>
Arhitektura je destinacije (npr. zgrade, spomenici, ornamenti) atraktivna.		0,452	<b>0,643</b>

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene<sup>4</sup>

Eksplorativnom faktorskom analizom izlučena su tri faktora konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* kojima je dodijeljen naziv ovisno o česticama koje uključuju. Prvi faktor definira osam čestica (*Dodir vjetra/povjetarca u ovoj destinaciji nježan je za moju kožu, Lokalni napitci (npr. kava, vino, tipična lokalna pića) šire ugodan miris, Lokalno piće dobrog je okusa, Lokalna hrana dobrog je okusa, Klima mi u ovoj destinaciji prija, Miris je biljaka, cvijeća,*

<sup>4</sup> Prag vrijednosti manji od 0,3 se primjenjuje kako bi se osiguralo da se u analizu uključe samo one varijable koje imaju jaku povezanost s faktorima koji se izdvajaju. Izostavljanje vrijednosti manjih od 0,3 pomaže u fokusiranju analize na ključne varijable koje imaju veću povezanost s faktorima

drveća u destinaciji ugodan, Lokalna hrana (npr. tradicionalna jela, voće, povrće) lijepo miriše, Dodirivanje je biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) ugodno), sadrži opise nježno, ugodno, dobro, lijepo, a uključuje osjetila mirisa, dodira i okusa, te se stoga može nazvati *Užitak mirisnog, dodirnog i okusnog okruženja*.

Drugi faktor definira šest čestica (*Prirodni je krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo, itd.) prekrasan, Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) lijepa je za slušati, Ruralni prostor destinacije je atraktivan, Glasovi ljudi na ulici, barovima, trgovima itd. omogućuju doživljaj lokalnog ambijenta, Zvuk je prirode u destinaciji (npr. pjev ptica, vjetar, drveće) ugodan, Okus je lokalne gastronomije jedinstven*), sadrži opise prekrasno, lijepo, atraktivno, ugodno, jedinstveno koji se većinom odnose na osjetila vid i sluh, te je ovaj faktor nazvan Ljepote i melodije lokalnog okruženja.

Treći faktor sastoji se od 3 čestice (*Destinacija ima širok izbor zanimljivosti koje treba vidjeti*“, *Materijalna dobra i materijalna kulturna baština destinacije (crkve, predmeti, alati, suveniri...) ugodni su na dodir, Arhitektura je destinacije (npr. zgrade, spomenici, ornamenti) atraktivna*), a sukladno opisima čestica koje se odnose na zanimljivosti, materijalna dobra i materijalnu kulturnu baštinu te arhitekturu te osjetila vida i dodira može se nazvati *Osjet kulture lokalnog okruženja*.

Daljnja analiza obuhvatila je konstrukt *afektivni odgovori* koji se sastoji od tri dimenzije: sreće, ljubavi i pozitivnog iznenađenja.

Primjerenost uzorka za provedbu eksplorativne faktorske analize testirana je Kaiser-Meyer-Olkinovim (KMO) testom prikladnosti uzorka te Barlettovim testom sferičnosti. Vrijednost KMO testa je 0,920, a Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan ( $\alpha < 0,01$ ), što dovodi do zaključka da matrica korelacija svih čestica mjernog instrumenta zadovoljava postavljene uvjete te je stoga prikladna za provedbu faktorske analize, što pokazuje Tablica 22.

Tablica 22. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt *afektivni odgovori* (DES ljestvica)

Konstrukt	Mjera		
Afektivni odgovori	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		
	0,920		
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	1478,633
		df	105
Sig.		0,000	

Izvor: istraživanje doktorandice

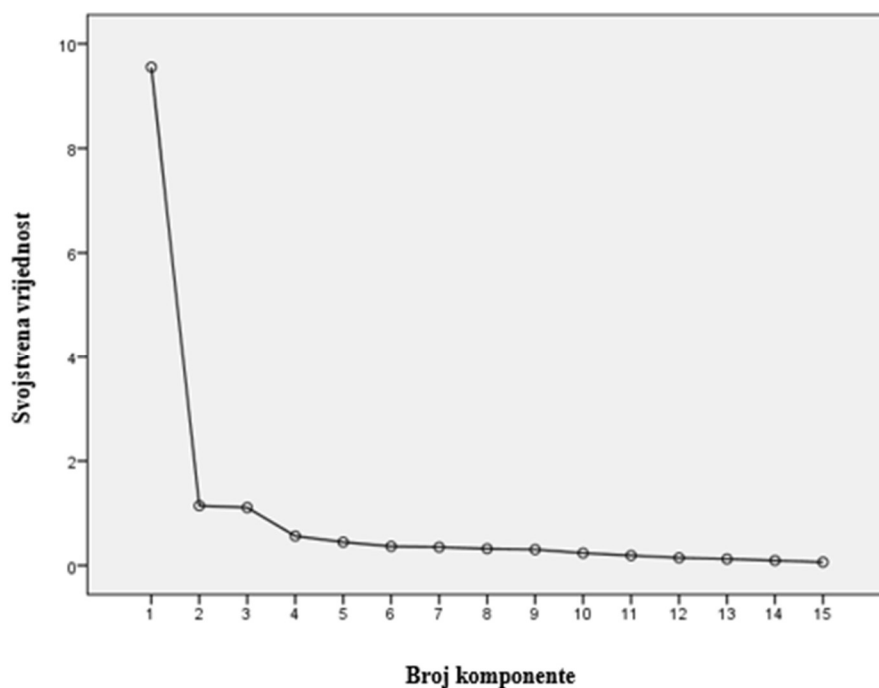
U idućem koraku analize provedeno je ispitivanje komunaliteta svake čestice. Uvidom u komunalitete čestica konstrukta *afektivni odgovori*, što prikazuje Tablica 23., može se zaključiti da su izlučeni komunaliteti relativno visoki i nalaze se u rasponu od 0,699 do 0,878, što upućuje na to da ne postoje čestice koje je potrebno eliminirati iz analize.

Tablica 23. Komunaliteti čestica konstrukta *afektivni odgovori*

Čestica	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
Osjećam se veselo u ovoj destinaciji.	1,000	0,863
Oduševljen/a sam ovom destinacijom.	1,000	0,829
Osjećam se entuzijastično u ovoj destinaciji.	1,000	0,709
Osjećam se sretno u ovoj destinaciji.	1,000	0,873
Uživam u ovoj destinaciji.	1,000	0,766
Osjećam se privrženo u ovoj destinaciji.	1,000	0,767
Osjećam se brižno u ovoj destinaciji.	1,000	0,781
Osjećam ljubav u ovoj destinaciji.	1,000	0,878
Osjećam srdačnost u ovoj destinaciji.	1,000	0,838
Osjećam se nježno u ovoj destinaciji.	1,000	0,759
Zapanjen/a sam ovom destinacijom.	1,000	0,778
Zadivljen/a sam ovom destinacijom.	1,000	0,699
Fasciniran/a sam ovom destinacijom.	1,000	0,801
Inspiriran/a sam ovom destinacijom.	1,000	0,732
Iznenaden/a sam ovom destinacijom.	1,000	0,729

Izvor: istraživanje doktorandice

Razmatrajući *scree plot* kriterij uočen je prekid između faktora tri i četiri (Slika 6.), s obzirom na to da su njihove svojstvene vrijednosti odvojene od svojstvenih vrijednosti preostalih faktora. Preporuka je da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle & Duvall, 2004), što dovodi do zaključka da prva tri faktora objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora.



Slika 6. *Scree plot* dijagram ljestvice afektivni odgovori

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice afektivni odgovori, što prikazuje Tablica 24., vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na tri faktora.

Tablica 24. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice afektivni odgovori

Čestica	Faktorska struktura		
	1	2	3
Osjećam ljubav u ovoj destinaciji.	<b>0,868</b>		
Osjećam srdačnost u ovoj destinaciji.	<b>0,830</b>		0,330
Osjećam se brižno u ovoj destinaciji.	<b>0,801</b>	0,316	
Osjećam se nježno u ovoj destinaciji.	<b>0,742</b>		0,376
Osjećam se privrženo u ovoj destinaciji.	<b>0,682</b>	0,506	
Osjećam se veselo u ovoj destinaciji.		<b>0,865</b>	
Oduševljen/a sam ovom destinacijom.		<b>0,854</b>	
Osjećam se sretno u ovoj destinaciji.	0,495	<b>0,747</b>	
Uživam u ovoj destinaciji.	0,527	<b>0,666</b>	
Osjećam se entuzijastično u ovoj destinaciji.	0,512	<b>0,631</b>	
Zadivljen/a sam ovom destinacijom.			<b>0,819</b>
Iznenaden/a sam ovom destinacijom.	0,369		<b>0,731</b>

Zapanjen/a sam ovom destinacijom.	0,454	0,307	<b>0,691</b>
Fasciniran/a sam ovom destinacijom.	0,326	0,528	<b>0,645</b>
Inspiriran/a sam ovom destinacijom.	0,526	0,412	<b>0,534</b>

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene

Uvidom u čestice uključene u prvobitni anketni upitnik sukladno konstruktima *sreća*, *ljubav* i *pozitivno iznenađenje*, vidljivo je da su iste čestice raspoređene u tri faktora, stoga je faktorska analiza potvrdila početni raspored čestica po konstruktima.

U nastavku se pristupilo daljnjoj analizi koja je obuhvatila konstrukt *kognitivni odgovori* koji se sastoji od dva konstrukta nižeg reda: *znanje* i *sjećanje*. Primjerenost uzorka za provedbu eksplorativne faktorske analize testirana je Kaiser-MeyerOlkinovim (KMO) testom prikladnosti uzorka koji prikazuje prikladnu vrijednost od 0,856 te Bartlettovim testom sferičnosti koji je statistički značajan ( $\alpha < 0,01$ ), što dovodi do zaključka da matrica korelacija svih čestica mjernog instrumenta zadovoljava postavljene uvjete, što ukazuje na to da je prikladna za provedbu faktorske analize, što pokazuje Tablica 25.

Tablica 25. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukte *znanje* i *sjećanje*

Konstrukt	Mjera		
Kognitivni odgovori	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,856
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	405,916
		Df	15
		Sig.	0,000

Izvor: istraživanje doktorandice

Nakon određivanja rezultata KMO-a i Bartlettovog testa, pristupilo se ispitivanju komunaliteta svake čestice unutar navedenih konstrukata, što prikazuje Tablica 26.

Tablica 26. Komunaliteti čestica konstrukta *kognitivni odgovori*

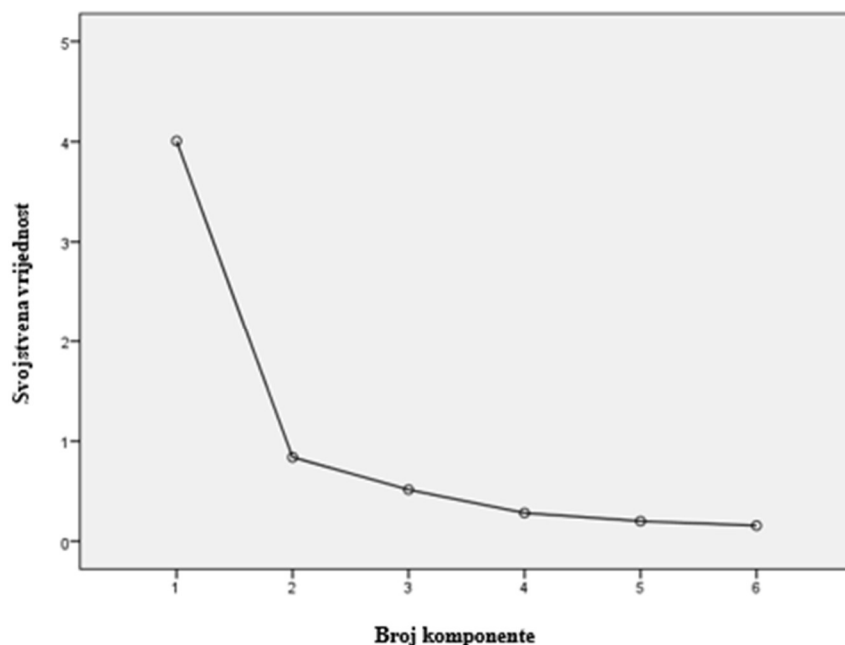
Čestica	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
Dobio/la sam mnogo informacija tijekom boravka u ovoj destinaciji.	1,000	0,650
Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji.	1,000	<b>0,247</b>
Iskusio/la sam novu(e) kulturu(e).	1,000	0,778

Imam predivna sjećanja na ovu destinaciju.	1,000	0,818
Neću zaboraviti moj doživljaj u ovoj destinaciji.	1,000	0,727
Zapamtit ću mnoge pozitivne stvari o ovoj destinaciji.	1,000	0,787

Izvor: istraživanje doktorandice

Analizom komunaliteta uočeno je da jedna čestica sadrži komunalitet ispod 0,5 te stoga navedenu česticu treba eliminirati iz daljnje obrade podataka.

Faktorska struktura ljestvice kognitivni odgovori ukazala je na to da jedan faktor ima karakterističan korijen veći od jedan i da objašnjava 66,775 % varijance. Međutim, s obzirom na *scree plot* kriterij, vidljiv na Slici 7., uočljiv je prekid između faktora dva i tri. Preporučuje se da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle & Duvall, 2004), što dovodi do zaključka da prva dva faktora objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora, odnosno objašnjavaju 80,672 % varijance.



Slika 7. *Scree plot* dijagram ljestvice kognitivni odgovori

Izvor: istraživanje doktorandice

U nastavku se navode rezultati eksplorativne faktorske analize za konstrukt *zadovoljstvo turističkim doživljajem* (Tablica 27.).



Tablica 27. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt *zadovoljstvo turističkim doživljajem*

Konstrukt	Mjera		
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		
	0,852		
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	349,158
		Df	10
Sig.		0,000	

Izvor: istraživanje doktorandice

Prema rezultatima iz tablice može se utvrditi da je mjera adekvatnosti za konstrukt *zadovoljstvo turističkim doživljajem* prikladna, a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ( $\alpha < 0,01$ ).

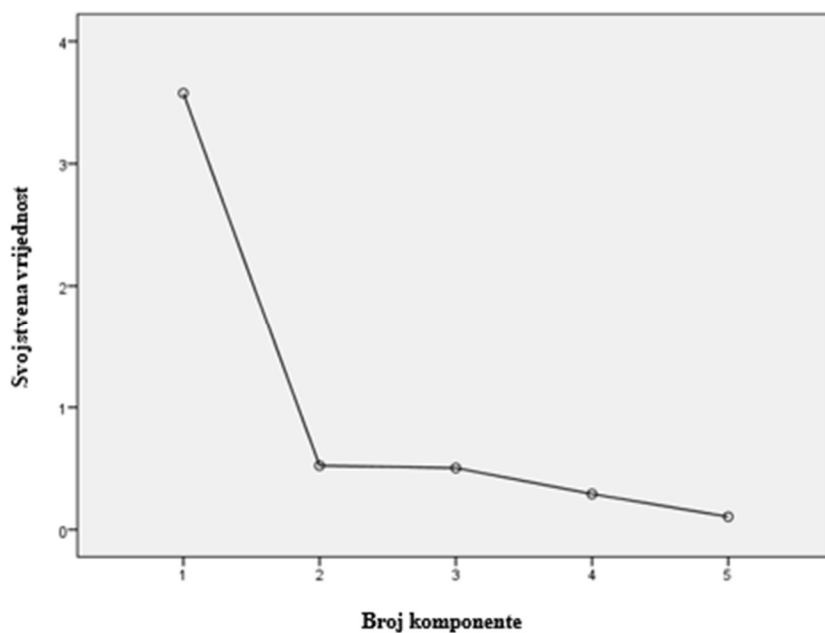
Uvidom u komunalitete čestica konstrukta *zadovoljstvo turističkim doživljajem* (Tablica 28.) vidljivo je da se kreću u rasponu od 0,563 do 0,871 te se može zaključiti da ne postoje čestice koje je potrebno eliminirati iz analize.

Tablica 28. Komunaliteti čestica konstrukta *zadovoljstvo turističkim doživljajem*

Čestica	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
Sve u svemu, osjećam da je ovaj turistički doživljaj obogatio moj život.	1,000	0,617
Zaista mi je drago što sam otišao/la na ovo putovanje.	1,000	0,847
Općenito, vrlo sam zadovoljan/na posjetom ovoj destinaciji.	1,000	0,871
Moj doživljaj u ovoj destinaciji ispunio je moja očekivanja.	1,000	0,679
Da mogu ponovno doživjeti ovaj turistički doživljaj, ništa ne bih mijenjao/la.	1,000	0,563

Izvor: istraživanje doktorandice

Faktorska struktura ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem pokazala je da jedan faktor ima karakterističan korijen veći od jedan i da objašnjava 71,525 % varijance, što je potvrđeno i Slikom 8, na kojoj je vidljiva dominantnost jednog faktora, odnosno vidljivo je kako se samo jedan faktor nalazi iznad prijevoja na dijagramu.



Slika 8. Scree plot dijagram ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem

Izvor: istraživanje doktorandice

Daljnja eksplorativna faktorska analiza odnosi se na konstrukt *privrženost destinaciji*. Adekvatnost uzorka mjerena putem KMO-a provedena je s ciljem ocjene koliko dobro se podaci uklapaju u faktore, a prikazuje vrijednosti od 0,888 (Tablica 29.).

Tablica 29. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt *privrženost destinaciji*

Konstrukt	Mjera		
Privrženost destinaciji	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,888
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	1175,338
		Df	55
		Sig.	0,000

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz tablice je vidljivo da je navedeni konstrukt prihvatljiv za provedbu faktorske analize, a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ( $\alpha < 0,01$ ).

U nastavku je provedeno ispitivanje komunaliteta čestica konstrukta *privrženost destinaciji*, koje prikazuje Tablica 30. Vrijednosti izlučenih komunaliteta nalaze se u rasponu od 0,683 do

0,841 te ne postoje komunaliteti niskih vrijednosti ( $<0,5$ ) čije se čestice mogu eliminirati iz analize.

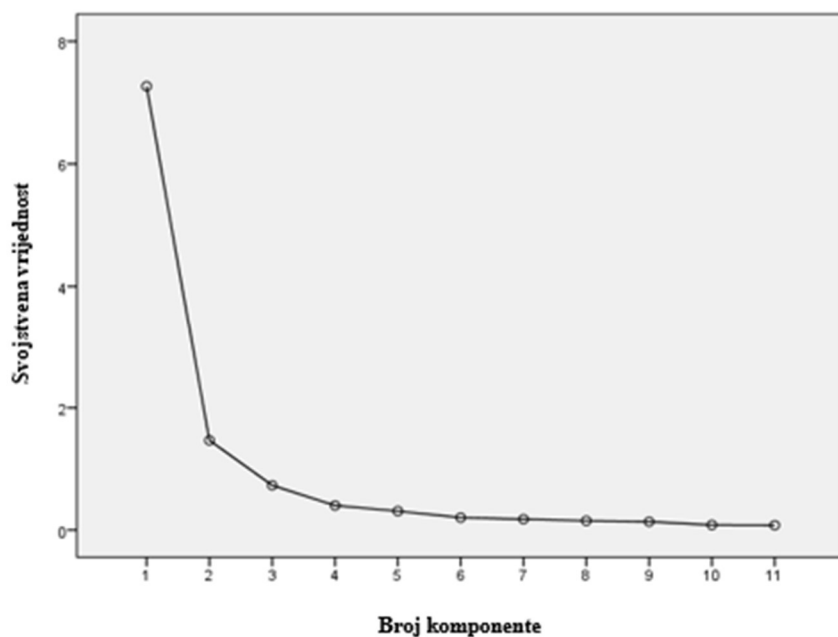
Tablica 30. Komunaliteti čestica konstrukta *privrženost destinaciji*

Čestica	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
Za aktivnosti u kojima najviše uživam, sadržaji su koje nudi ova destinacija najbolji.	1,000	0,683
Za ono što volim raditi, ne mogu zamisliti ništa bolje od sadržaja koje nudi ova destinacija.	1,000	0,826
U usporedbi s drugim destinacijama koje sam posjetio/la, više sam uživao/la posjećujući ovu destinaciju.	1,000	0,779
Osjećam da ova destinacija odgovara mom identitetu.	1,000	0,830
Snažno se poistovjećujem s ovom destinacijom.	1,000	0,822
Posjet ovoj destinaciji puno govori o tome tko sam.	1,000	0,752
Osjećam se povezano s ovom destinacijom.	1,000	0,799
Osjećam snažan osjećaj pripadnosti ovoj destinaciji i njezinu okruženju/sadržajima.	1,000	0,813
Ova mi destinacija puno znači.	1,000	0,800
Kad bih prestao/la posjećivati ovu destinaciju, izgubio/la bih kontakt s brojnim prijateljima.	1,000	0,788
Moji prijatelji/obitelj bili bi razočarani kada bih počeo/la posjećivati drugo okruženje i sadržaje.	1,000	0,841

Izvor: istraživanje doktorandice

Analizom svojstvene vrijednosti za ekstrahirane faktore, kao i vrijednosti za ukupnu varijancu ljestvice privrženost destinaciji, izlučena su dva faktora s pripadajućim svojstvenim vrijednostima većim od 1 kojima je objašnjeno 79,397 % varijance.

Međutim, prikazom *scree plot* dijagrama (Slika 9.) uočljiv je prekid između faktora tri i četiri. Preporučuje se da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle & Duvall, 2004), što dovodi do zaključka da prva tri faktora objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora, odnosno objašnjavaju 86,043 % varijance.



Slika 9. Scree plot dijagram konstrukta *privrženost destinaciji*

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz rezultata matrice faktorske strukture ljestvice *privrženost destinaciji*, što prikazuje Tablica 31., vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na dva faktora.

Tablica 31. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora konstrukta *privrženost destinaciji*

Čestica	Faktorska struktura	
	1	2
Za ono što volim raditi, ne mogu zamisliti ništa bolje od sadržaja koje nudi ova destinacija.	<b>0,906</b>	
Za aktivnosti u kojima najviše uživam, sadržaji su koje nudi ova destinacija najbolji.	<b>0,825</b>	
U usporedbi s drugim destinacijama koje sam posjetio/la, više sam uživao/la posjećujući ovu destinaciju.	<b>0,820</b>	0,327
Osjećam da ova destinacija odgovara mom identitetu.	<b>0,736</b>	0,537
Ova mi destinacija puno znači.	<b>0,727</b>	0,521
Osjećam snažan osjećaj pripadnosti ovoj destinaciji i njezinu okruženju/sadržajima.	<b>0,686</b>	0,586
Posjet ovoj destinaciji puno govori o tome tko sam.	<b>0,680</b>	0,538
Osjećam se povezano s ovom destinacijom.	<b>0,671</b>	0,590
Snažno se poistovjećujem s ovom destinacijom.	<b>0,652</b>	0,630

Moji prijatelji/obitelj bili bi razočarani kada bih počeo/la posjećivati drugo okruženje i sadržaje.		<b>0,917</b>
Kad bih prestao/la posjećivati ovu destinaciju, izgubio/la bih kontakt s brojnim prijateljima.		<b>0,858</b>

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene

Nakon provedene eksplorativne faktorske analize konstrukta *privrženost destinaciji*, pristupilo se obradi podataka posljednjeg konstrukta *namjere ponašanja*, koji je tretiran kao konstrukt višeg reda. U cilju utvrđivanja prikladnosti uzorka za provedbu faktorske analize pristupilo se izračunu KMO testa prikladnosti i Bartlettovog testa specifičnosti. Vrijednost KMO testa prikladnosti iznosi 0,859, što dovodi do zaključka da matrica korelacija svih čestica mjernog instrumenta zadovoljava postavljene uvjete te je stoga time prikladna za provedbu faktorske analize, što pokazuje Tablica 32.

Tablica 32. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt *namjere ponašanja*

Konstrukt	Mjera		
Dijeljenje iskustva	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		
		0,859	
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	860,853
		Df	36
Sig.		0,000	

Izvor: istraživanje doktorandice

Daljnja analiza konstrukta *namjera ponašanja* odnosi se na ispitivanje komunaliteta čestica unutar konstrukta (Tablica 33.).

Tablica 33. Komunaliteti čestica konstrukta *namjere ponašanja*

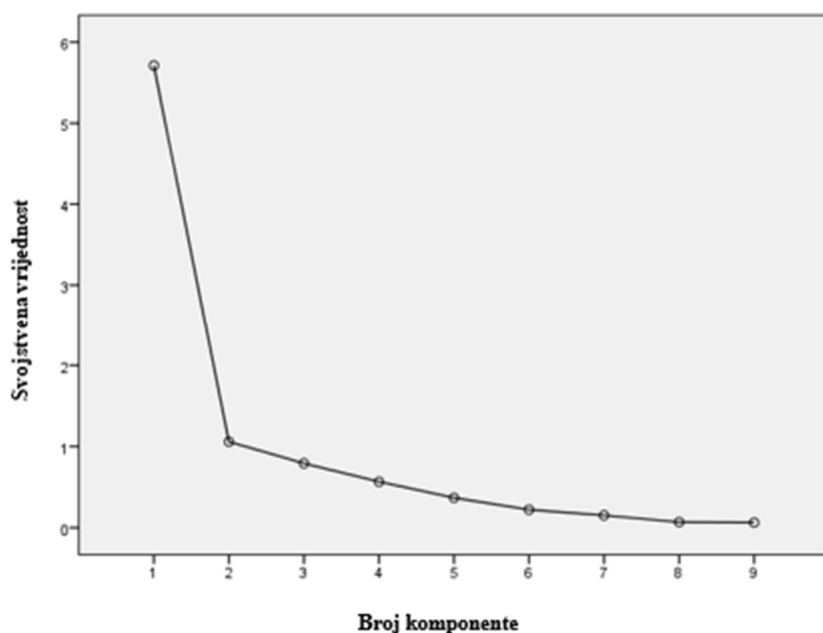
Čestica	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
Podijelio/la sam svoje turističko iskustvo s drugima tijekom ovog putovanja.	1,000	0,711
Reći ću drugima o turističkom iskustvu koje sam stekao/la tijekom ovog putovanja.	1,000	0,715
Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija.	1,000	0,590
Preporučio/la bih ovu destinaciju svima koji ovamo namjeravaju putovati.	1,000	0,779
Svojoj rodbini, prijateljima i kolegama pričao/la bih o prednostima ove destinacije.	1,000	0,756

Rado bih preporučio ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama.	1,000	0,818
Ponovno ću posjetiti ovu destinaciju.	1,000	0,780
Vrijedilo bi opet posjetiti ovu destinaciju.	1,000	0,829
Volio bih češće boraviti u ovoj destinaciji.	1,000	0,794

Izvor: istraživanje doktorandice

Tablica pokazuje vrijednosti komunaliteta čestica iz koje je uočljivo da najniži komunalitet ima čestica *Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija*, međutim budući da ne zadovoljava kriterij vrijednosti niže od 0,5 ne može se eliminirati iz daljnje analize. Ostale čestice imaju komunalitete viših vrijednosti u rasponu od 0,711 do 0,829. Analizom svojstvene vrijednosti za ekstrahirane faktore, kao i vrijednosti za ukupnu varijancu ljestvice namjere ponašanja izlučena su dva faktora s pripadajućim svojstvenim vrijednostima većim od 1, kojima je objašnjeno 75,230 % varijance.

Međutim, uvidom u *scree plot* dijagram (Slika 10.), vidljivo je da se i treći faktor nalazi iznad prijevoja, a prva tri faktora objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora, odnosno objašnjavaju 84,028 % varijance.



Slika 10. *Scree plot* dijagram ljestvice namjere ponašanja

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice

namjere ponašanja vidljiva su faktorska opterećenja raspoređena na tri faktora (Tablica 34.).

Tablica 34. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice namjere ponašanja

Čestica	Faktorska struktura		
	1	2	3
Podijelio/la sam svoje turističko iskustvo s drugima tijekom ovog putovanja.			<b>0,829</b>
Reći ću drugima o turističkom iskustvu koje sam stekao/la tijekom ovog putovanja.	0,429		<b>0,667</b>
Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija.		0,326	<b>0,739</b>
Preporučio/la bih ovu destinaciju svima koji ovamo namjeravaju putovati.	<b>0,834</b>	0,365	
Svojoj rodbini, prijateljima i kolegama pričao/la bih o prednostima ove destinacije.	<b>0,878</b>	0,335	
Rado bih preporučio ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama.	<b>0,859</b>	0,358	
Ponovno ću posjetiti ovu destinaciju.	0,344	<b>0,837</b>	
Vrijedilo bi opet posjetiti ovu destinaciju.	0,389	<b>0,841</b>	
Volio bih češće boraviti u ovoj destinaciji.		<b>0,878</b>	

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene

Nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice namjere ponašanja iz rezultata matrice faktorske strukture vidljiva su faktorska opterećenja raspoređena na tri faktora koji odgovaraju konstruktima nižeg reda (*dijeljenje iskustva, namjere preporuka i namjere ponovnog posjeta*).

Uvažavajući sve navedeno može se zaključiti da ljestvice korištene u pilot-istraživanju imaju odgovarajuću pouzdanost i valjanost te se mogu koristiti u glavnom istraživanju.

#### 5.1.4. Analiza pouzdanosti mjernih ljestvica

U daljnjoj analizi pristupilo se utvrđivanju pouzdanosti mjernih ljestvica izračunavanjem Cronbach alpha koeficijenta koji ukazuje na pouzdanost odnosno stupanj unutarnje stabilnosti i dosljednosti mjernih konstrukata. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta mogu se kretati u rasponu od 0 do 1, pri čemu se vrijednosti između 0,60 i 0,70 smatraju prihvatljiva ako se radi

o eksploratornom istraživanju, dok bi u kasnijim fazama istraživanja granična vrijednost trebala biti na višoj razini, između 0,70 i 0,90 (Hair et al., 2017a).

U navedenom istraživanju, vrijednosti se Cronbach alpha koeficijenta za sve latentne konstrukte nalaze iznad granične vrijednosti od 0,70 te se kreću u rasponu od 0,704 do 0,962, što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih konstrukata, što prikazuje Tablica 35.

Tablica 35. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica latentnih konstrukata

Mjerna ljestvica	Broj čestica	Cronbach alpha koeficijent
<b>Percepcija osjetilnog okruženja destinacije</b>	<b>17</b>	<b>0,942</b>
Vizualno osjetilno okruženje	4	0,825
Zvučno osjetilno okruženje	3	0,822
Mirisno osjetilno okruženje	3	0,813
Okusno osjetilno okruženje	3	0,802
Dodirno osjetilno okruženje	4	0,821
<b>Afektivni odgovori</b>	<b>15</b>	<b>0,956</b>
Sreća	5	0,930
Ljubav	5	0,935
Pozitivno iznenađenje	5	0,888
<b>Kognitivni odgovori</b>	<b>6</b>	<b>0,865</b>
Znanje	3	0,704
Sjećanje	3	0,898
<b>Zadovoljstvo turističkim doživljajem</b>	<b>5</b>	<b>0,868</b>
<b>Privrženost destinaciji</b>	<b>11</b>	<b>0,947</b>
Ovisnost o destinaciji	3	0,880
Identitet destinacije	3	0,916
Afektivna privrženost	3	0,948
Društvena privrženost	2	0,894
<b>Namjere ponašanja</b>	<b>9</b>	<b>0,911</b>
Dijeljenje iskustva	3	0,723
Namjere preporuka	3	0,962
Namjere ponovnog posjeta	3	0,939

Izvor: istraživanje doktorandice

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica izvršena je procjena parametra korigirane ukupne korelacije, koji pokazuje stupanj korelacije svake čestice s ukupnom vrijednošću mjerne ljestvice. Analizom vrijednosti korigirane ukupne korelacije utvrđeno je da ne postoje čestice čija je vrijednost manja od preporučene 0,3 (Hair et al., 2006).



Međutim, s obzirom na to da je jedna čestica u konstrukt *kognitivni odgovori* imala izlučeni komunalitet 0,247, odnosno ispod granične vrijednosti od 0,5 (Field, 2005), što pokazuje čestice koje se mogu eliminirati iz daljnje analize, pristupilo se procjeni pouzdanosti mjerne ljestvice za *konstrukt kognitivni odgovori* (Tablica 36.).

Tablica 36. Procjena pouzdanosti mjerne ljestvice za konstrukt *kognitivni odgovori*

Čestica	Aritmetička sredina ako se izostavi čestica	Varijanca ako se izostavi čestica	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi čestica
Dobio/la sam mnogo informacija tijekom boravka u ovoj destinaciji.	28,81	26,574	0,710	0,834
Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji.	31,19	26,334	<b>0,404</b>	<b>0,914</b>
Iskusio/la sam novu(e) kulturu(e).	28,82	23,788	0,792	0,816
Imam predivna sjećanja na ovu destinaciju.	28,51	25,892	0,811	0,817
Neću zaboraviti moj doživljaj u ovoj destinaciji.	28,32	28,899	0,729	0,839
Zapamtit ću mnoge pozitivne stvari o ovoj destinaciji.	28,41	27,684	0,769	0,830

Izvor: istraživanje doktorandice

U konstrukt *kognitivni odgovori* eliminacija čestice *Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji* pokazuje povećanje vrijednosti koeficijenta Cronbach alpha na 0,914 (Tablica 36.), međutim vrijednost korigirane ukupne korelacije iznosi 0,404, odnosno veća od preporučene te nije preporučljivo eliminirati navedenu česticu.

### 5.1.5. Testiranje pristranosti metode

Metoda ispitivanja korištenjem instrumenta anketni upitnik jedna je od najčešće korištenih metoda (tehnika) prikupljanja podataka u društvenim znanostima, osobito u istraživanju turizma i ugostiteljstva. Međutim, primjena anketnih upitnika kao instrumenta može rezultirati pristranošću koja može utjecati na pouzdanost i valjanost empirijskih rezultata (Baumgartner & Steenkamp, 2001). *Common method bias* (CMB) ili pristranost uobičajene metode u osnovi se pojavljuje u anketnom istraživanju kada se svi podaci (nezavisne, zavisne, posredničke, moderatorske varijable) prikupljaju istom metodom odgovora (Podsakoff & Organ, 1986), što

potencijalno može rezultirati umjetnom inflacijom odnosa. Upravo zato što se u ovom istraživanju koristio anketni upitnik kao instrument prikupljanja podataka kojim su se istovremeno prikupljali podaci u sličnom formatu, odnosno korištenjem konzistentne Likertove ljestvice od sedam stupnjeva, u ovom se poglavlju sagledava problem pristranosti uobičajene metode.

Koncept pristranosti uobičajene metode prepoznat je i proučavan u društvenim znanostima već nekoliko desetljeća. Prvo spominjanje CMB-a pripisuje se Campbell & Fiske (1959) koji su identificirali da je dio varijance u njihovoj studiji možda uzrokovan korištenim metodama. Primijetili su da korištenje iste metode za mjerenje višestrukih konstrukata može dovesti do lažnih korelacija i otežati tumačenje pravih odnosa među varijablama. Od tada se pitanje pristranosti uobičajene metode proučavalo u raznim područjima, uključujući psihologiju, organizacijsko ponašanje i marketing, međutim velika većina istraživača u turizmu i ugostiteljstvu ne spominje pristranost uobičajene metode i stoga ne obavještava jesu li njihove konstrukcije studija testirane na pristranost uobičajene metode ili je priznaju kao ograničenje svog istraživanja (Kock et al., 2021). Yüksel (2017) je analizirao više od deset tisuća članaka objavljenih u devet vodećih turističkih i ugostiteljskih časopisa i zaključio da je samo 0,0029 % studija izvijestilo o problemu pristranosti odgovora, a samo 0,0015 % onih koji su posebno primijetili pristranost uobičajene metode. Jordan & Troth (2019) navodi da je unatoč prepoznatom problemu, osobito u anketnim istraživanjima, tema pristranosti uobičajene metode još uvijek zanimljiva i predstavlja trajnu zabrinutost istraživača (Antonakis, 2017; Podsakoff et al., 2012; Spector et al., 2019).

U različitim su se istraživanjima vodile opsežne rasprave o tome kako prepoznati, izbjeći i kontrolirati pristranost uobičajene metode (Burton-Jones, 2009; Chang et al., 2010; Jakobsen & Jensen, 2015; MacKenzie & Podsakoff, 2012), zato što može značajno utjecati na empirijske rezultate i izvedene zaključke studije (Burton-Jones, 2009; Podsakoff et al., 2012). Stoga, posljedice nesagledavanja pristranosti uobičajene metode vidljive su u mogućem utjecaju na pouzdanost stavki studije i valjanost rezultata (MacKenzie & Podsakoff, 2012) te mogućem utjecaju na procjenu parametara pretpostavljenih odnosa među konstruktima, kao što je korelacija. Budući da posljedice mogu biti štetne za same zaključke studije, istraživači danas nastavljaju istraživati načine za prepoznavanje i kontrolu potencijalnog uzroka pristranosti u svojim studijama.

Uzroci pristranosti mogu se odnositi na ispitanika i na mjerni instrument (Kock et al., 2021). Primarni uzrok koji se odnosi na ispitanika su tendencije odgovaranja na društveno prihvatljiv način umjesto izražavanja pravih osjećaja (društvena poželjnost), sklonost neslaganju ili slaganju (pristranosti shvaćanja) i pokušaj odgovaranja na sva anketna pitanja na dosljedan način (motiv dosljednosti) (Baumgartner & Steenkamp, 2001; Podsakoff et al., 2003). Ujedno, uzroci pristranosti koji se odnose na ispitanika mogu proizaći iz individualnih karakteristika ispitanika, kao što su niska kognitivna sposobnost (navodi ispitanike da odgovore na sličan način bez obzira na sadržaj pitanja, na primjer odabirom samo srednje kategorije odgovora (Podsakoff et al., 2012), nedostatak iskustva ili previše iskustva u vezi s temom istraživanja, određene osobine ispitanika poput otvorenosti ili suzdržanosti (mogu izazvati stilsko reagiranje (Baumgartner & Steenkamp, 2001)).

Uzroci pristranosti koji se odnose na mjerni instrument jesu sličnosti u strukturi ili formulaciji stavki anketnog upitnika koje generiraju slične odgovore ispitanika, blizine stavki u instrumentu i sličnosti u vremenu, mediju ili lokaciji u kojoj se podaci mjerenja prikupljaju (Edwards, 2008) (složeni ili dvosmisleni tekstovi, format odgovora na ljestvicama npr. ljestvice ordinalnog tipa, primjena dugih ljestvica, grupiranje stavki koje mjere iste konstrukte...).

Navedene posljedice pristranosti uobičajene metode mogu se ublažiti i/ili spriječiti korištenjem potencijalnih kontrola koje se mogu kategorizirati u proceduralne koje se provode prije prikupljanja podataka (*ex ante*) i statističke kontrole koje se provode nakon prikupljanja podataka (*ex post*). Brojni istraživači opisuju proceduralne kontrole, odnosno postupke koji mogu biti od pomoći u fazi izrade anketnog upitnika (Baumgartner & Weijters, 2012; MacKenzie & Podsakoff, 2012; Podsakoff et al., 2003, 2012), kao što su razvijanje jasnih uputa za ispitanike, sažetost, mogućnost korištenja stavke s polarnim suprotnostima umjesto obrnutim riječima (Weijters & Baumgartner, 2012).

Konačno, statističke kontrole namijenjene su identificiranju, ali ne i sprječavanju potencijalne pristranosti uobičajene metode. Najčešće korištena statistička tehnika u otkrivanju pristranosti uobičajene metode jest Harmanov jednofaktorski test (eng. *Harman's single factor test*) (Fuller et al., 2016; Podsakoff et al., 2003), koji se koristi eksploratornom ili konfirmatornom faktorskom analizom, koja se upotrebljava i u ovom istraživanju. Ovaj test kazuje da ako je u studiji prisutna pristranost uobičajene metode, onda bi se to trebalo odraziti u podacima kao jedan, dominantan faktor koji objašnjava veliki udio varijance u mjerama studije. Prema autorima Fuller et al. (2016), pristranost je uobičajene metode prisutna ako jedan faktor čini

više od 50 % varijance. Stoga se pretpostavlja da je dominantni faktor koji ima varijancu veću od 50 % vjerojatno povezan s metodom koja se koristi za mjerenje varijabli, a ne odnosima među samim varijablama. Tablicom 37. i Prilogom 5. prikazuje se izračun Harmanovog jednofaktorskog testa za pilot-istraživanje.

Tablica 37. Izračun Harmanova jednofaktorskog testa za pilot-istraživanje

Faktor	Početne svojstvene vrijednosti			Ekstrakcija zbroja kvadratnih opterećenja		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	30,562	47,753	47,753	30,076	46,993	46,993

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz podataka Tablice 37. može se zaključiti kako izračun Harmanovog jednofaktorskog testa ukazuje na zaključak da u pilot-istraživanju nema pristranosti uobičajene metode jer dominantan prvi faktor čini manje od 50 % varijance.

Pilot-istraživanje korišteno je kao eksplorativno istraživanje prije provedbe glavnog istraživanja u cilju procjene pouzdanosti i dimenzionalnosti mjernog instrumenta te isključenja varijabli koje se pokazuju manje značajnima za daljnje istraživanje. Osim navedenog, provjerena je i pristranost metode istraživanja.

Analizom vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta za sve latentne konstrukte, utvrđeno je da se sve vrijednosti nalaze iznad granične vrijednosti, što ukazuje na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih konstrukata. Ujedno, KMO testom prikladnosti uzorka te Barlettovim testom sferičnosti, zaključeno je da svi konstrukti zadovoljavaju postavljene uvjete te da su prikladni za provedbu faktorske analize. Eksplorativnom faktorskom analizom utvrđena je dimenzionalnost ljestvica, a budući da su vrijednosti komunaliteta čestica unutar konstrukata bile iznad granične, osim jedne u konstruktu *kognitivni odgovor*, za koju je provedena procjena pouzdanosti mjerne ljestvice, utvrđeno je da nema čestice koja se može eliminirati iz analize. Također, nije utvrđena pristranost metode. Uvažavajući sve navedeno, pristupilo se glavnom istraživanju koristeći isti anketni upitnik kao instrument za prikupljanje podataka.

## **5.2. Rezultati glavnog istraživanja**

Rezultati glavnog istraživanja sadrže opis i karakteristike ispitanika, rezultate univarijatne statističke analize te rezultate multivarijatne statističke analize.

U sklopu deskriptivne statističke analize, u potpoglavlju 5.2.1., prikazane su i opisane temeljne karakteristike profila ispitanika. Nadalje, u potpoglavlju 5.2.2., izračunati su osnovni parametri deskriptivne statističke analize (aritmetička sredina, standardna devijacija, koeficijent asimetrije i koeficijent zaobljenosti) za sve čestice upitnika.

Multivarijatnom statističkom analizom, u potpoglavlju 5.2.3., prikazani su rezultati strukturalnog modeliranja jednadžbama metode parcijalnih najmanjih kvadrata kojima se testiraju hipoteze doktorskog rada.

### **5.2.1. Opis i karakteristike ispitanika glavnog istraživanja**

Glavnom istraživanju pristupilo je ukupno 457 ispitanika od koji je 429 ispitanika anketni upitnik pravilno popunilo do kraja, dok je 28 anketa bilo nepotpuno te su isključene daljnje obrade podataka.

Nakon unosa podataka u računalni program provedena je logička kontrola podataka. Utvrđeno je da postoje tri nedostajuće vrijednosti, odnosno u anketnom upitniku nije zaokružena nijedna vrijednost na Likertovoj skali. Razlozi nepotpunosti podataka mogu biti zato što ispitanik nije znao odgovor ili ga je nehotice izostavio (Marušić et al., 2019). Nedostajuće vrijednosti upotpunjene su iznosima aritmetičkih sredina jer za razumna ograničenja (manje od 5 % vrijednosti koje nedostaju po indikatoru) može se pristupiti zamjeni aritmetičkom sredinom (Hair et al., 2017a). Alternativno, istraživači se mogu odlučiti za brisanje svih opažanja s nedostajućim vrijednostima, čime se smanjuju varijacije u podacima i mogu dovesti do pristranosti kada su određene skupine opažanja sustavno izbrisane (Hair et al., 2017a). Upravo zbog navedenih nedostataka u brisanju podataka, izvršena je zamjena nedostajućih podataka aritmetičkom sredinom drugih odgovora.

Nakon izvršenih provjera nastavljena je analiza podataka kojom je obuhvaćeno ukupno 429 ispitanika, što iznosi 93,87 % od ukupno prikupljenih anketa. Sociodemografske karakteristike uzorka prikazane su u Tablici 38.

Tablica 38. Sociodemografska obilježja ispitanika

<b>SPOL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Muško	193	45,0 %
<b>Žensko</b>	<b>235</b>	<b>54,8 %</b>
Nedostajuća vrijednost	1	0,2 %
<b>DOB</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	51	11,9 %
26-35	86	20,0 %
<b>36-45</b>	<b>138</b>	<b>32,2 %</b>
46-55	98	22,8 %
56-65	34	7,9 %
Više od 65	22	5,1 %
<b>OBRAZOVANJE (završena najviša razina)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Osnovna škola	18	4,20 %
Srednja škola	107	24,9 %
Viša škola	118	27,5 %
<b>Fakultet</b>	<b>135</b>	<b>31,5 %</b>
Poslijediplomski studij	47	11,0 %
Nedostajuća vrijednost	4	0,9 %
<b>ZEMLJA PORIJEKLA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Njemačka</b>	<b>180</b>	<b>42,0 %</b>
Hrvatska	72	16,8 %
Nizozemska	38	8,9 %
Austrija	29	6,8 %
Belgija	20	4,7 %
Italija	16	3,7 %
Engleska	16	3,7 %
Poljska	14	3,3 %
Slovenija	11	2,6 %
Češka	7	1,6 %
Francuska	5	1,2 %
Malta	4	0,9 %
Kanada	2	0,5 %
Bosna i Hercegovina	1	0,2 %
Švicarska	1	0,2 %
Brazil	1	0,2 %
Španjolska	1	0,2 %
Australija	1	0,2 %
Izrael	1	0,2 %
Škotska	1	0,2 %
Crna Gora	1	0,2 %
Nedostajuća vrijednost	7	1,6 %

<b>BRAČNI STATUS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>U braku ili u vezi</b>	<b>354</b>	<b>82,5 %</b>
Slobodan/na	75	17,5 %
<b>UČESTALOST POSJETA DESTINACIJE</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Prvi posjet</b>	<b>215</b>	<b>50,1 %</b>
Više posjeta	212	49,4 %
Nedostajuća vrijednost	2	0,5 %
<b>RADNI STATUS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Zaposlen/a</b>	<b>291</b>	<b>67,9 %</b>
Samozaposlen/a	63	14,7 %
Umirovljen/a	37	8,6 %
Nezaposlen/a	4	0,9 %
Drugo (student/ica i sl.)	33	7,7 %
Nedostajuća vrijednost	1	0,2 %
<b>SMJEŠTAJ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hotel	27	6,3 %
Apartman	75	17,5 %
Kamp	34	7,9 %
Rodbina/prijatelji	31	7,2 %
<b>Kuća za odmor</b>	<b>245</b>	<b>57,1 %</b>
U prolazu	16	3,7 %
Nedostajuća vrijednost	1	0,2 %
<b>BROJ NOĆENJA U DESTINACIJI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1 noćenje	4	0,9 %
2-3 noćenja	21	4,9 %
4-7 noćenja	96	22,4 %
<b>Više od 7 noćenja</b>	<b>305</b>	<b>71,1 %</b>
Nedostajuća vrijednost	3	0,7 %
<b>PROSJEČNA MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA (€)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Do 500€	10	2,3 %
501-1000€	21	4,9 %
1001-1500€	24	5,6 %
1501-2000€	36	8,4 %
2001-2500€	44	10,3 %
2501-3000€	66	15,4 %
3001-3500€	56	13,1 %
<b>3501€ i više</b>	<b>135</b>	<b>31,5 %</b>
Nedostajuća vrijednost	37	8,6 %
<b>PRATNJA NA PUTOVANJU</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sam/a	15	3,5 %
Samo s partnerom/icom	66	15,4 %
<b>S članovima obitelji</b>	<b>254</b>	<b>59,2 %</b>

S prijateljima ili poznanicima	92	21,4 %
Nedostajuća vrijednost	2	0,5 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Prema podacima iz tablice vidljivo je da u uzorku prevladava ženska populacija (54,8 %) u odnosu na muškarce (45 %). Ispitanici su razvrstani u šest dobnih skupina, a najzastupljenija dobná skupina je od 36 do 45 godina (32,2 %). Ujedno, dobná skupina od 46 do 55 godina čini 22,8 % u ukupnoj dobnój strukturi. Stoga se može zaključiti da preko polovice ispitanika (55 %) čini ispitanici starosti od 36 do 55 godina.

Razmatrajući obrazovanje ispitanika odnosno završenu najvišu razinu obrazovanja vidljivo je da je najviše ispitanika visoko obrazovano (31,5 %), dok višu školu ima oko 27,5 % ispitanika. Uzorak obuhvaća ispitanike iz 21 države, a najzastupljeniji broj ispitanika, čak 42 %, dolazi iz Njemačke. Domaći gosti u ukupnoj strukturi sudjeluju s oko 16,8 %, što je znatno manje od udjela njemačkih gostiju.

Najveći broj ispitanika je u braku ili u vezi (82,5 %) te najviše njih putuje s članovima obitelji (59,2 %). Razmatrajući učestalost posjeta destinacije, polovica ispitanika je navela da im je to prvi posjet (50,1 %), a gotovo polovica da su ponovno posjetili destinaciju (49,4 %).

S obzirom na to da se radi o najvećem broju ispitanika dobné skupine od 36 do 55 godina pretpostavlja se da se radi o radno aktivnoj populaciji, što potvrđuju podaci o radnom statusu ispitanika, odnosno oko 67,9 % ispitanika je zaposleno.

Najveći broj ispitanika boravilo je u kući za odmor (57,1 %) u trajanju od više od sedam noćenja (71,1 %). Zasiurno najosjetljivije pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na procjenu prosječnih mjesečnih primanja kućanstva zato što čak 37 ispitanika (8,6 %) na navedeno pitanje nije dalo odgovor. Međutim, najveći broj ispitanika (31,5 %) odgovorilo je da se njihova mjesečna primanja nalaze u najvećem dohodovnom razredu od 3.501 € i više.

U cilju utvrđivanja razloga dolaska turista u destinacije koje obuhvaća ovo istraživanje, pristupilo se utvrđivanju glavnih motiva dolaska, koji su prikazani u Tablici 39.

Tablica 39. Glavni motivi dolaska u destinaciju

GLAVNI MOTIVI DOLASKA	N	%
Odmor i opuštanje	349	81,4 %
Zabava	274	63,9 %
Ljepote prirode i krajolika	248	57,8 %
Nova iskustva i doživljaji	225	52,5 %



Gastronomska ponuda	215	50,1 %
Kulturni sadržaji	174	40,6 %
Sport i rekreacija	63	14,7 %
Posjet rodbini i prijateljima	48	11,2 %
Wellness	24	5,6 %
Zdravstveni razlozi	20	4,7 %
Ostalo	20	4,7 %
Kupovina	19	4,4 %
Poslovne obveze	7	1,6 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Čak 81,4 % ispitanika navelo je da je među glavnim motivima dolaska odmor i opuštanje, slijedi zabava (63,9 %), ljepote prirode i krajolika (57,8 %) nova iskustva i doživljaji (52,5 %) te gastronomska ponuda koja je jedan od glavnih motivatora dolaska za polovicu ispitanika (50,1 %). Potrebno je svakako istaknuti kulturne sadržaje zbog kojih oko 40,6 % ispitanika dolazi u turističku destinaciju.

Doživljaje ispitanika u destinaciji sukladno gastronomiji, kulturi, prirodnim ljepotama, sportu i ostalom prikazuje Tablica 40.

Tablica 40. Doživljaji ispitanika u destinaciji

<b>Doživljaj u destinaciji</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Gastronomija	356	83,0 %
Kultura	338	78,8 %
Prirodne ljepote	336	78,3 %
Sport	92	21,5 %
Ostalo	45	10,5 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz navedene tablice može se vidjeti da je najveći broj ispitanika (83,0 %) u destinaciji doživio lokalne okuse gastronomije, ali i kulturnu baštinu (78,8 %) te prirodne ljepote (78,3 %) koje predstavljaju i jedan od glavnih motivatora dolaska u destinaciji (sukladno Tablici 39.).

Izvori informiranja o destinaciji su svakako jedan od važnijih pokazatelja donositeljima odluka u destinaciji u cilju dostizanja željene ciljne skupine.

S obzirom na razvoj digitalnih tehnologija te postizanju sve veće važnosti u informiranju turista, ispitanicima su ponuđene nekoliko mogućnosti odabira izvora informiranja digitalnim pristupom (Tablica 41.).

Tablica 41. Izvori informacija o destinaciji

Izvori informacija o destinaciji	N	%
Mrežne stranice destinacije	271	63,2 %
Preporuke prijatelja/rodbine	159	37,1 %
Vlastito prethodno iskustvo	139	32,4 %
Društvene mreže	132	30,8 %
Turistička agencija	85	19,8 %
Brošure/plakati/letci	74	17,3 %
TV i radio	19	4,4 %
Novine i časopisi	18	4,2 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz tablice je vidljivo da najveći broj ispitanika (63,2 %) spoznaje informacije o destinaciji putem mrežne stranice destinacije, a društvene mreže dobivaju na važnosti te oko trećine ispitanika razmatra društvene mreže prilikom informiranja o destinaciji. Svakako su jedne od značajnijih izvora informiranja o destinaciji i preporuke prijatelja i/ili rodbine te se pretpostavlja da ispitanici u njih imaju najviše povjerenja. S obzirom na to da je oko polovica ispitanika već posjetila destinaciju u kojoj boravi, oko 32,4 % ispitanika odgovorilo je da su izvori informacija o destinaciji njihovo prethodno iskustvo.

### 5.2.2. Rezultati deskriptivne statističke analize glavnog istraživanja

S ciljem opisivanja prikupljenih podataka, njihove sistematizacije i prikazivanja, provedena je deskriptivna statistička analiza te su izračunati osnovni parametri za sve čestice upitnika (aritmetička sredina, standardna devijacija, koeficijent asimetrije i koeficijent zaobljenosti).

U Tablici 42. prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize latentnog konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja* destinacije koji je mjeran kao višedimenzionalni konstrukt koji obuhvaća pet dimenzija: vizualno osjetilno okruženje, zvučno osjetilno okruženje, mirisno osjetilno okruženje, okusno osjetilno okruženje i dodirno osjetilno okruženje.

Tablica 42. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja* destinacije

Konstrukt / Čestica	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
---------------------	---------------------	-----------------------	------------------------	--------------------------

<b>Percepcija osjetilnog okruženja destinacije</b>	<b>5,99</b>	<b>1,173</b>	<b>-1,426</b>	<b>2,180</b>
<b>Vizualno osjetilno okruženje</b>	<b>6,09</b>	<b>1,086</b>	<b>-1,448</b>	<b>2,445</b>
Arhitektura je destinacije (npr. zgrade, spomenici, ornamenti) atraktivna.	6,15	1,025	-1,711	4,141
Prirodni je krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo, itd.) prekrasan.	6,22	1,029	-1,738	4,013
Ruralni je prostor destinacije atraktivan.	6,11	1,074	-1,469	2,560
Destinacija ima širok izbor zanimljivosti koje treba vidjeti.	5,88	1,182	-1,017	0,624
<b>Zvučno osjetilno okruženje</b>	<b>5,72</b>	<b>1,284</b>	<b>-1,071</b>	<b>0,866</b>
Zvuk je prirode u destinaciji (npr. pjev ptica, vjetar, drveće) ugodan.	5,91	1,249	-1,325	1,438
Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) lijepa je za slušati.	5,55	1,359	-0,948	0,555
Glasovi ljudi na ulici, barovima, trgovima itd. omogućuju doživljaj lokalnog ambijenta.	5,69	1,218	-0,965	0,824
<b>Mirisno osjetilno okruženje</b>	<b>5,98</b>	<b>1,164</b>	<b>-1,411</b>	<b>2,130</b>
Lokalna hrana (npr. tradicionalna jela, voće, povrće) lijepo miriše.	6,10	1,114	-1,608	2,995
Lokalni napitci (npr. kava, vino, tipična lokalna pića) šire ugodan miris.	5,96	1,193	-1,437	2,217
Miris je biljaka, cvijeća, drveća u destinaciji ugodan.	5,89	1,177	-1,225	1,478
<b>Okusno osjetilno okruženje</b>	<b>6,16</b>	<b>1,101</b>	<b>-1,614</b>	<b>2,800</b>
Lokalna hrana dobrog je okusa.	6,37	0,969	-2,198	6,202
Lokalno piće dobrog je okusa.	6,27	0,988	-1,765	3,893
Okus je lokalne gastronomije jedinstven.	5,86	1,259	-1,100	0,809
<b>Dodirno osjetilno okruženje</b>	<b>5,98</b>	<b>1,193</b>	<b>-1,561</b>	<b>2,860</b>
Klima mi u ovoj destinaciji prija.	6,27	1,014	-1,809	3,971
Dodir vjetra/povjetarca u ovoj destinaciji nježan je za moju kožu.	6,07	1,146	-1,852	4,326
Materijalna dobra i materijalna kulturna baština destinacije (crkve, predmeti, alati, suveniri...) ugodni su na dodir.	5,77	1,191	-1,211	1,794
Dodirivanje je biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) ugodno.	5,80	1,334	-1,453	2,100

Izvor: istraživanje doktorandice

Dimenzija okusnog osjetilnog okruženja ocijenjena je najvišom prosječnom ocjenom 6,16 (sd = 1,101), dok je najniže ocijenjena dimenzija zvučno osjetilno okruženje ocjenom 5,72 (sd = 1,284). Analizirajući distribuciju podataka može se uočiti da distribucija odstupa od zadane normalne distribucije. Razmatrajući koeficijente asimetrije može se zaključiti da gotovo sve čestice imaju negativnu asimetriju, a vrijednosti koeficijenata kreću se u rasponu od -2,198 do -0,948. Vrijednosti koeficijenata zaobljenosti jesu pozitivne za sve čestice i kreću se u rasponu od 0,555 do 6,202.

Analizirajući podatke po česticama, može se zaključiti da čestica *Lokalna hrana je dobrog okusa* ima najveću prosječnu ocjenu od 6,37 (sd = 0,969), dok najmanju prosječnu ocjenu od 5,55 (sd = 1,359) ima čestica *Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) lijepa je za slušati*. Bez obzira na najnižu prosječnu ocjenu navedene čestice konstrukta *zvučno osjetilno okruženje* ocijenjenim ocjenama 5,55 i 5,72 podrazumijevaju visok stupanj slaganja, odnosno blizinu prosječne ocjene 6 koja označava izraz „slažem se“.

Latentni konstrukt *afektivni odgovori* promatran je kroz tri dimenzije: sreću, ljubav i pozitivno iznenađenje (Tablica 43.).

Tablica 43. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *afektivni odgovori*

Konstrukt / Čestica	Aritmetička sredina	Standarda devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Afektivni odgovori</b>	<b>5,77</b>	<b>1,233</b>	<b>-1,246</b>	<b>1,675</b>
<b>Sreća</b>	<b>6,19</b>	<b>1,008</b>	<b>-1,850</b>	<b>4,884</b>
Osjećam se veselo u ovoj destinaciji.	6,37	0,927	-2,351	8,138
Oduševljen/a sam ovom destinacijom.	6,21	1,021	-2,063	5,961
Osjećam se entuzijastično u ovoj destinaciji.	6,00	1,056	-1,489	3,259
Osjećam se sretno u ovoj destinaciji.	6,17	1,007	-1,776	4,510
Uživam u ovoj destinaciji.	6,19	0,997	-1,775	4,524
<b>Ljubav</b>	<b>5,66</b>	<b>1,281</b>	<b>-1,140</b>	<b>1,295</b>
Osjećam se privrženo u ovoj destinaciji.	5,75	1,265	-1,243	1,527
Osjećam se brižno u ovoj destinaciji.	5,69	1,302	-1,311	1,907
Osjećam ljubav u ovoj destinaciji.	5,62	1,298	-1,188	1,642
Osjećam srdačnost u ovoj destinaciji.	5,56	1,271	-0,923	0,532
Osjećam se nježno u ovoj destinaciji.	5,67	1,265	-1,054	1,012
<b>Pozitivno iznenađenje</b>	<b>5,47</b>	<b>1,279</b>	<b>-0,959</b>	<b>0,880</b>

Zapanjen/a sam ovom destinacijom.	5,49	1,211	-0,849	0,875
Zadivljen/a sam ovom destinacijom.	5,38	1,375	-1,210	1,524
Fasciniran/a sam ovom destinacijom.	5,62	1,208	-0,946	0,836
Inspiriran/a sam ovom destinacijom.	5,52	1,243	-0,829	0,333
Iznenaden/a sam ovom destinacijom.	5,35	1,334	-0,819	0,311

Izvor: istraživanje doktorandice

Ukupno je konstrukt *afektivni odgovori* ocijenjen prosječnom ocjenom 5,77 (sd = 1,233), a najvišom prosječnom ocjenom ocijenjena je dimenzija sreća ( $\bar{x} = 6,19$ , sd = 1,008). Ispitanici su najviši stupanj slaganja iskazali s česticom *Osjećam se veselo u ovoj destinaciji* ( $\bar{x} = 6,37$ , sd = 0,927), dok su najmanji stupanj slaganja iskazali s česticom *Iznenaden/a sam ovom destinacijom* ( $\bar{x} = 5,35$ , sd = 1,334).

Vrijednosti koeficijenta asimetrije kreću se u rasponu do -2,351 do -0,819, dok se vrijednosti koeficijenta zaobljenosti kreću u rasponu od 0,311 do 8,138 što podrazumijeva značajno odstupanje od normalne distribucije.

Latentni konstrukt *kognitivni odgovori* promatran je kroz dva konstrukta nižeg reda: *znanje* i *sjećanje*, od kojih je svaki imao tri čestice (Tablica 44.).

Tablica 44. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *kognitivni odgovori*

Konstrukt / Čestica	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Kognitivni odgovori</b>	<b>5,66</b>	<b>1,408</b>	<b>-1,319</b>	<b>1,281</b>
<b>Znanje</b>	<b>5,30</b>	<b>1,559</b>	<b>-0,858</b>	<b>0,011</b>
Dobio/la sam mnogo informacija tijekom boravka u ovoj destinaciji.	5,54	1,479	-1,022	0,356
Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji.	4,80	1,641	-0,584	-0,396
Iskusio/la sam novu(e) kulturu(e).	5,56	1,430	-1,008	0,368
<b>Sjećanje</b>	<b>6,27</b>	<b>1,033</b>	<b>1,934</b>	<b>4,638</b>
Imam predivna sjećanja na ovu destinaciju.	6,24	1,101	-2,016	4,799
Neću zaboraviti moj doživljaj u ovoj destinaciji.	6,27	1,006	-1,785	3,666
Zapamtit ću mnoge pozitivne stvari o ovoj destinaciji.	6,29	0,989	-1,953	5,244

Izvor: istraživanje doktorandice

Prosječna ocjena konstrukta *kognitivni odgovori* je 5,66 (sd = 1,408), dok su konstrukti nižeg reda *znanje* i *sjećanje* ocijenjeni prosječnim ocjenama 5,30 (sd = 1,559) i 6,27 (sd = 1,033).

Rezultati ukazuju na to da su ispitanici iskazali najveći stupanj slaganja s česticom *Zapamtit ću mnoge pozitivne stvari o ovoj destinaciji*, koja je ocijenjena prosječnom ocjenom 6,29 (sd = 0,989). Najmanji stupanj slaganja ispitanici su iskazali s česticom *Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji* ( $\bar{x} = 4,80$ , sd = 1,641).

Vrijednosti koeficijenata asimetrije konstrukta *kognitivni odgovori* jesu negativne i kreću se u rasponu od -2,016 do -0,584. Koeficijent zaobljenosti pokazuje vrijednosti u rasponu od -0,396 do 5,244 te se ne mogu smatrati prihvatljivim u tumačenju normalnosti distribucije.

Rezultati deskriptivne statističke analize za konstrukt *zadovoljstvo turističkim doživljajem* prikazani su u Tablici 45. koji je ocijenjen prosječnom ocjenom 6,12 (sd = 1,138).

Tablica 45. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *zadovoljstvo turističkim doživljajem*

Konstrukt / Čestica	Aritmetička sredina	Standarda devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Zadovoljstvo turističkim doživljajem</b>	<b>6,12</b>	<b>1,138</b>	<b>-1,655</b>	<b>3,139</b>
Sve u svemu, osjećam da je ovaj turistički doživljaj obogatio moj život.	5,90	1,265	-1,210	1,141
Zaista mi je drago što sam otišao/la na ovo putovanje.	6,36	0,940	-2,121	6,608
Općenito, vrlo sam zadovoljan/na posjetom ovoj destinaciji.	6,34	,926	-2,260	7,825
Moj doživljaj u ovoj destinaciji ispunio je moja očekivanja.	6,19	1,033	-1,758	4,245
Da mogu ponovno doživjeti ovaj turistički doživljaj, ništa ne bih mijenjao/la.	5,79	1,346	-1,209	1,069

Izvor: istraživanje doktorandice

Najvećom prosječnom ocjenom od 6,36 (sd = 0,940) ocijenjena je čestica *Zaista mi je drago što sam otišao/la na ovo putovanje*, a najmanjom čestica *Da mogu ponovno doživjeti ovaj turistički doživljaj, ništa ne bih mijenjao/la* ( $\bar{x} = 5,79$ , sd = 1,346). Vrijednosti koeficijenata asimetrije koje se kreću u rasponu do -2,260 do -1,209, kao i vrijednosti koeficijenata zaobljenosti koje se kreću u rasponu od 1,141 do 6,608 ne mogu se smatrati prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije.

Latentni konstrukt *privrženost destinaciji* promatran je kroz četiri dimenzije: ovisnost o destinaciji, identitet destinacije, afektivnu privrženost i društvenu privrženost, što prikazuje Tablica 46.

Tablica 46. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *privrženost destinaciji*

Konstrukt / Čestica	Aritmetička sredina	Standarda devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Privrženost destinaciji</b>	<b>4,59</b>	<b>1,796</b>	<b>-0,413</b>	<b>-0,738</b>
<b>Ovisnost o destinaciji</b>	<b>5,17</b>	<b>1,339</b>	<b>-0,636</b>	<b>0,118</b>
Za aktivnosti u kojima najviše uživam, sadržaji su koje nudi ova destinacija najbolji.	5,38	1,230	-0,689	0,241
Za ono što volim raditi, ne mogu zamisliti ništa bolje od sadržaja koje nudi ova destinacija.	5,21	1,330	-0,635	0,009
U usporedbi s drugim destinacijama koje sam posjetio/la, više sam uživao/la posjećujući ovu destinaciju.	4,91	1,409	-0,528	0,033
<b>Identitet destinacije</b>	<b>4,67</b>	<b>1,624</b>	<b>-0,252</b>	<b>-0,603</b>
Osjećam da ova destinacija odgovara mom identitetu.	4,84	1,515	-0,231	-0,551
Snažno se poistovjećujem s ovom destinacijom.	4,68	1,614	-0,302	-0,529
Posjet ovoj destinaciji puno govori o tome tko sam.	4,49	1,721	-0,163	-0,767
<b>Afektivna privrženost</b>	<b>4,83</b>	<b>1,638</b>	<b>-0,281</b>	<b>-0,774</b>
Osjećam se povezano s ovom destinacijom.	5,05	1,575	-0,424	-0,680
Osjećam snažan osjećaj pripadnosti ovoj destinaciji i njezinu okruženju/sadržajima.	4,68	1,646	-0,157	-0,806
Ova destinacija mi puno znači.	4,76	1,671	-0,256	-0,768
<b>Društvena privrženost</b>	<b>3,23</b>	<b>2,151</b>	<b>0,508</b>	<b>-1,192</b>
Kad bih prestao/la posjećivati ovu destinaciju, izgubio/la bih kontakt s brojnim prijateljima.	3,36	2,202	0,432	-1,298
Moji prijatelji/obitelj bili bi razočarani kada bih počeo/la posjećivati drugo okruženje i sadržaje.	3,10	2,094	0,583	-1,072

Izvor: istraživanje doktorandice

Na temelju prikazanih podataka u tablici može se zaključiti da prosječna ocjena konstrukta *privrženost destinaciji* iznosi 4,59 (sd = 1,796), te je on najniže ocijenjen konstrukt višeg reda u ovom istraživanju. Razmatrajući prosječne ocjene, najnižom ocjenom je ocijenjena društvena

privrženost ( $\bar{x} = 3,23$ ,  $sd = 2,151$ ), dok je najvišom ocjenom ocijenjena dimenzija ovisnost o destinaciji ( $\bar{x} = 5,17$ ,  $sd = 1,339$ ). Ujedno, ispitanici su iznijeli najveći stupanj slaganja s česticom *Za aktivnosti u kojima najviše uživam, sadržaji koje nudi ova destinacija su najbolji* ( $\bar{x} = 5,38$ ,  $sd = 1,230$ ), a najmanji s česticom *Moji prijatelji/obitelj bili bi razočarani kada bih počeo/la posjećivati drugo okruženje i sadržaje*, za koju su dodijelili prosječnu ocjenu 3,10 ( $sd = 2,094$ ). Vrijednosti koeficijenta asimetrije kreću se u rasponu od -0,636 do 0,583 te se smatraju prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na asimetriju. Vrijednosti koeficijenta zaobljenosti te se ne mogu smatrati prihvatljivima u tumačenju normalnosti distribucije s obzirom na zaobljenost jer se vrijednosti izračunatih koeficijenata kreću u rasponu od -1,298 do 0,241.

*Namjere ponašanja* mjerene su s pomoću tri konstrukata nižeg reda: *dijeljenje iskustva*, *namjere preporuka* i *namjere ponovnog posjeta*. Rezultati deskriptivne statističke analize prikazani su u Tablici 47.

Tablica 47. Deskriptivna statistička analiza konstrukta *namjere ponašanja*

Konstrukt / Čestica	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
<b>Namjere ponašanja</b>	<b>5,81</b>	<b>1,440</b>	<b>-1,367</b>	<b>1,445</b>
<b>Dijeljenje iskustva</b>	<b>5,45</b>	<b>1,668</b>	<b>-1,070</b>	<b>0,273</b>
Podijelio/la sam svoje turističko iskustvo s drugima tijekom ovog putovanja.	5,28	1,727	-0,864	-0,213
Reći ću drugima o turističkom iskustvu koje sam stekao/la tijekom ovog putovanja.	5,97	1,270	-1,462	1,799
Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija.	5,12	1,831	-0,834	-0,355
<b>Namjere preporuka</b>	<b>6,14</b>	<b>1,134</b>	<b>-1,484</b>	<b>2,079</b>
Preporučio/la bih ovu destinaciju svima koji ovamo namjeravaju putovati.	6,12	1,153	-1,447	1,860
Svojoj rodbini, prijateljima i kolegama pričao/la bih o prednostima ove destinacije.	6,15	1,117	-1,520	2,338
Rado bih preporučio/la ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama.	6,16	1,133	-1,497	2,137
<b>Namjere ponovnog posjeta</b>	<b>5,84</b>	<b>1,384</b>	<b>-1,340</b>	<b>1,575</b>
Ponovno ću posjetiti ovu destinaciju.	5,83	1,3897	-1,288	1,358
Vrijedilo bi opet posjetiti ovu destinaciju.	5,95	1,268	-1,304	1,514



Volio/voljela bih češće boraviti u ovoj destinaciji.	5,75	1,482	-1,357	1,542
--	------	-------	--------	-------

Izvor: istraživanje doktorandice

Prosječne su ocjene namjera ponašanja ispitanika visoke. Najveću prosječnu ocjenu ima konstrukt *namjere preporuka* ( $\bar{x} = 6,14$ ,  $sd = 1,134$ ), i čestica *Rado bih preporučio/la ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama* ( $\bar{x} = 6,16$ ,  $sd = 1,133$ ). Ispitanici se najmanje slažu s česticom *Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija*, čija je prosječna ocjena 5,12 ( $sd = 1,831$ ). Vrijednosti standardne devijacije iznose više od 1, što upućuje na veću raspršenost podataka od aritmetičke sredine. Vrijednosti su koeficijenta asimetrije negativne te se kreću u rasponu od -1,497 do -0,834, što ukazuje na negativnu asimetričnost distribucije. Tijekom promatranja vrijednosti koeficijenta zaobljenosti uočena su odstupanja od normalne distribucije jer se vrijednosti kreću u rasponu od -0,355 do 2,338.

Rezultati deskriptivne statističke analize glavnog istraživanja pokazuju visoke prosječne ocjene za sve promatrane konstrukte koje se kreću u rasponu od 4,59 do 6,12. Najveću prosječnu ocjenu dobio je konstrukt *zadovoljstvo turističkim doživljajem*, dok je najlošije ocijenjen konstrukt *privrženost destinaciji*. Razmatrajući vrijednosti standardne devijacije može se zaključiti da najveću raspršenost od aritmetičke sredine ima konstrukt *privrženost destinaciji* ( $sd = 1,796$ ). Izračunom koeficijenta asimetrije i koeficijenta zaobljenosti vidljivo je odstupanje od zadane normalne distribucije.

### 5.2.3. Rezultati multivarijatne statističke analize glavnog istraživanja

Provjera postavljenih hipoteza i testiranje konceptualnog modela izvršilo se primjenom neparametrijske statističke metode modeliranja strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata (*Partial Least Square Structural Equation Modeling* - PLS-SEM) koja se primarno koristi za razvoj teorija eksplorativnih istraživanja s naglaskom na objašnjavanje varijanci zavisnih varijabli kada se testira model (Hair, 2017). Modeliranje strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM) posebno je privuklo veliku pozornost u marketingu i srodnim područjima poslovnih istraživanja (Hair et al., 2017b; Hair et al., 2019), postaje sve raširenije te istraživači postupno prelaze s relativno malih i fokusiranih modela na naprednije dizajne modela (Sharma et al., 2019), kao što su konstrukti višeg reda (Ringle et al., 2019), što je slučaj i u ovom istraživanju.

Hair et al. (2017a) navode pravila korištenja PLS-SEM modela:

- cilj je predviđanje ključnog konstrukta ili identificiranje ključnog „pokretača“ konstrukata,
- da je strukturalni model složen (mnogo konstrukata i varijabli)
- da je mala veličina podataka ili da podaci nisu normalno distribuirani
- da se u daljnjim analizama koriste rezultati latentnih varijabli.

Navedeno pravilo za primjenu PLS-SEM metode koji se odnosi na složenost strukturalnog modela može se uočiti i u analizama istraživanja složenih konstrukata kao što je „turistički doživljaj“ (Chen & Chen, 2010; Mehmetoglu & Engen, 2011; Prebensen et al., 2014; Ali et al., 2016; Manthiou et al., 2016; Prayag et al., 2017; Agapito et al. 2020; Ramesh & Jaunky, 2020; Suhartanto et al., 2020b). Ujedno, jedna je od glavnih karakteristika PLS-SEM metode njena sposobnost procjene modela s velikim brojem latentnih varijabli i indikatora, čak i kada je veličina uzorka mala (Chin et al., 2008; Henseler et al., 2014). Stoga je PLS-SEM metoda ocijenjena kao prikladna za analizu podataka ovog istraživanja koji se sastoji od većeg broja konstrukata i varijabli.

Razmatrajući veličinu uzorka potrebnu za primjenu PLS-SEM metode, može se zaključiti da u literaturi još uvijek ne postoji općeprihvaćena pravilo za određivanje minimalne veličine uzorka. Pravilo koje se najčešće koristi za određivanje minimalne veličine uzorka jest pravilo prema kojem uzorak treba biti deset puta veći od najvećeg broja unutarnjih ili vanjskih veza modela koji upućuju na bilo koju latentnu varijablu u modelu (Hair et al., 2017a). Stoga, s obzirom na 23 unutarnje i vanjske veze u modelu, uzorak od 429 ispitanika zadovoljava navedene pretpostavke.

U cilju vizualnog prikaza hipoteza i veze varijabli u PLS-SEM-u koristi se model veza koji se sastoji od dva elemenata:

- strukturalnog ili unutarnjeg modela koji obuhvaća veze između endogenih i egzogenih latentnih varijabli odnosno konstrukata,
- mjernog ili vanjskog modela koji obuhvaća veze između latentnih konstrukata i pripadajućih manifestnih varijabli (Henseler et al., 2009; Matthews et al., 2018).

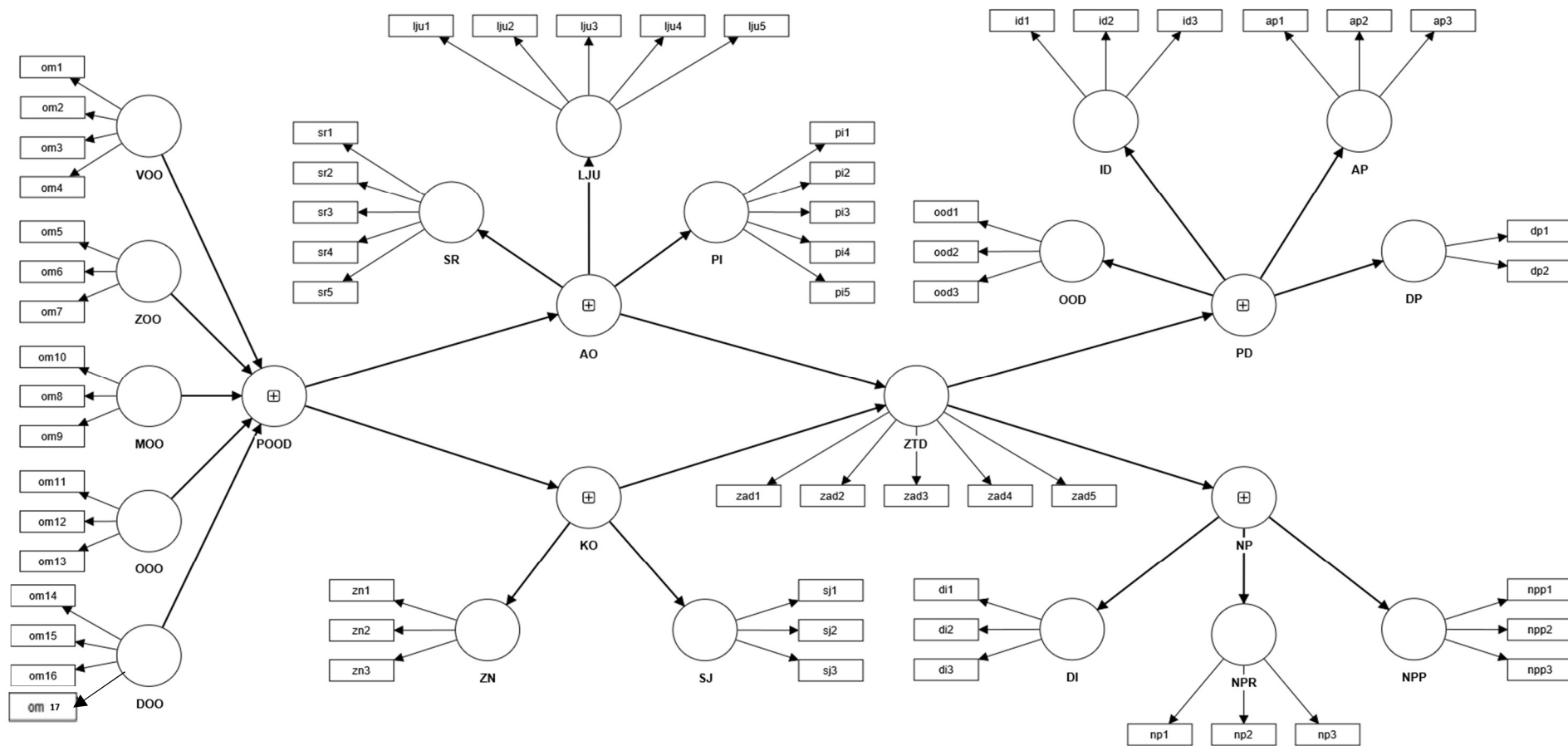
Latentne varijable, odnosno varijable koje se izravno ne mogu izmjeriti, prikazane su u elipsama dok su manifestne varijable, odnosno varijable dobivene izravnim promatranjima i mjerenjima (indikatorima) prikazane pravokutnicima. Linije sa strelicama u jednom smjeru

služe kao indikacija hipotetske izravne veze između dviju varijabli. Te linije započinju na uzročnoj varijabli i upućuju na varijablu koju modificiraju.

#### *5.2.3.1. Specifikacija strukturalnog modela*

Prije samog testiranja modela potrebno je utvrditi od kojih se konstrukata sastoji strukturalni model te jesu li konstrukti i indikatori reflektivni ili formativni. Konstrukti višeg reda (eng. *higher-order constructs, HOC*) modeliraju se na višim razinama, a njihove se poddimenzije modeliraju na nižoj razini i nazivaju se konstruktima nižeg reda (eng. *lower-order constructs, LOC*). Uključivanje konstrukata višeg reda ima prednosti koje su vidljive u smanjenu broja veza u strukturalnom modelu.

Sukladno Slici 11. strukturalni model istraživanja sastoji se od šest konstrukata višeg reda: percepcija osjetilnog okruženja destinacije (POOD), afektivni odgovori (AO), kognitivni odgovori (KO), zadovoljstvo turističkim doživljajem (ZTD), privrženost destinaciji (PD) i namjere ponašanja (NP), koji su prikazani elipsama.



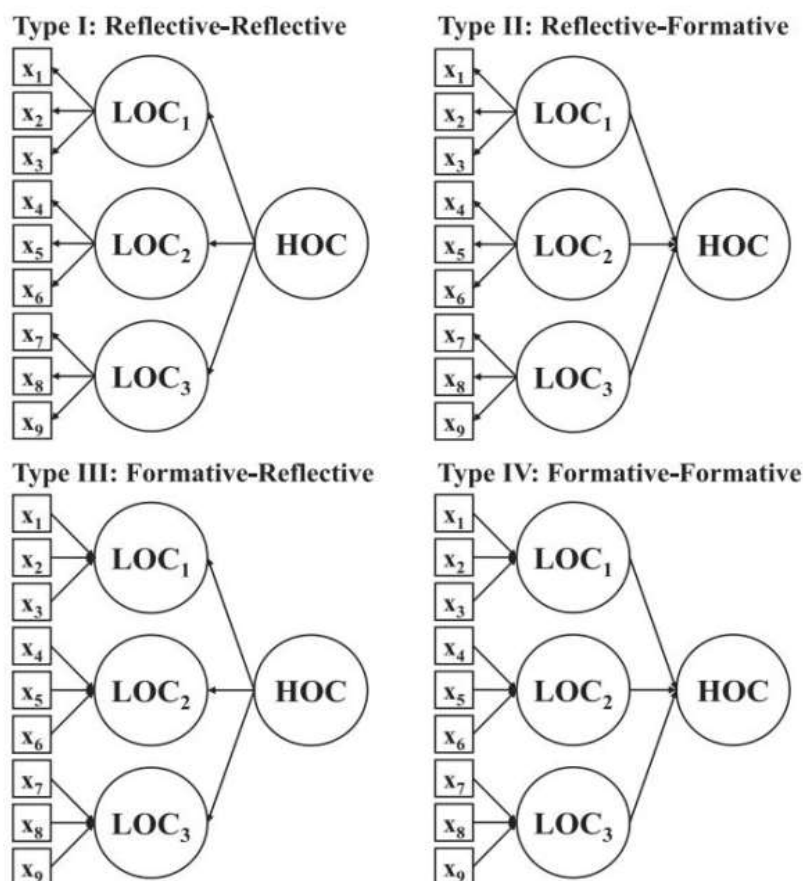
Slika 11. Specifikacija mjernog i strukturalnog modela

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: VOO – vizualno osjetilno okruženje, ZOO – zvučno osjetilno okruženje, MOO – mirisno osjetilno okruženje, OOO – okusno osjetilno okruženje, DOO – dodirno osjetilno okruženje, POOD – percepcija osjetilnog okruženja destinacije, AO – afektivni odgovori, SR – sreća, LJU – ljubav, PI – pozitivno iznenađenje, KO – kognitivni odgovori, ZN – znanje, SJ – sjećanje, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem, PD – privrženost destinaciji, OOD – ovisnost o destinaciji, ID – identitet destinacije, AP – afektivna privrženost, DP – društvena privrženost, NP – namjere ponašanja, DI – dijeljenje iskustva, NPR – namjere preporuka, NPP – namjere ponovnog posjeta

Strukturalni ili unutarnji model sastoji se od jednog egzogenog latentnog konstrukata (percepcija osjetilnog okruženja destinacije – POOD) te pet endogenih latentnih konstrukata (afektivni odgovori - AO, kognitivni odgovori – KO, zadovoljstvo turističkim doživljajem – ZTD, privrženost destinaciji – PD, namjere ponašanja – NP).

S obzirom na to da u modelu postoje konstrukti višeg i nižeg reda, pri implementiranju konstrukata višeg reda, potrebno je donijeti odluku o (1) specifikaciji mjernog modela konstrukata nižeg reda i (2) odnosu između konstrukata višeg reda i njenih konstrukata nižeg reda (Jarvis et al., 2003; Wetzels et al., 2009), a oba mogu biti reflektivne ili formativne prirode (Sarstedt et al., 2019). Stoga, postoje četiri konstrukata višeg reda: reflektivno-reflektivno, reflektivno-formativno, formativno-reflektivno i formativno-formativno (Becker et al., 2012; Cheah et al., 2019; Ringle et al., 2012), kao što prikazuje Slika 12. U nazivima prvi dio se odnosi na način mjernih modela LOC-a, a drugi dio se odnosi na veze između HOC-a i LOC-a.



Slika 12. Različite vrste konstrukata višeg reda

Izvor: Sarstedt et al., 2019.

Napomena: LOC – konstrukti nižeg reda, HOC – konstrukti višeg reda

Reflektivnost se u mjernom modelu predstavlja strelicom koja izlazi iz latentnog konstrukta ili konstrukta nižeg reda i ide prema manifestnoj varijabli (na slici smjer LOC-a prema x), odnosno ide iz konstrukta višeg reda prema konstruktu nižeg reda (na slici smjer HOC-a prema LOC-u). Nasuprot tome, formativni se mjerni model temelji na pretpostavci da manifestne varijable utječu na latentni konstrukt ili konstrukt nižeg reda (na slici smjer x prema LOC-u), odnosno da konstrukti nižeg reda utječu na konstrukte višeg reda (na slici smjer LOC-a prema HOC-u).

Sukladno navedenom, konstrukti u prezentiranom istraživačkom modelu, uključujući konstrukte višeg i nižeg reda, mjere se reflektivnim varijablama, dok jedini konstrukt *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* ima formativno mjerenje zato što konstrukti nižeg reda definiraju karakteristike konstrukata višeg reda. Navedeni se model u kojem je konstrukt višeg reda na višoj razini formativni, dok se njegove pripadajuće dimenzije nižeg reda mjere reflektivnim varijablama naziva reflektivno-formativni model (Becker et al., 2012; Sarstedt, et al., 2019).

Mjerni ili vanjski model uključuje konstrukte nižeg reda, odnosno sastoji se od pet formativnih i 12 reflektivnih varijabli. Egzogeni latentni konstrukti *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* mjeri se formativnim konstruktima *vizualno osjetilno okruženje, zvučno osjetilno okruženje, okusno osjetilno okruženje, dodirno osjetilno okruženje i mirisno osjetilno okruženje*. Afektivni odgovori kao endogeni latentni konstrukt mjeri se reflektivnim konstruktima *sreća, ljubav i pozitivno iznenađenje*. Endogeni latentni konstrukt *kognitivni odgovori* sastoji se od dva konstrukta nižeg reda – *znanje i sjećanje*. Zadovoljstvo turističkim doživljajem mjeri se istoimenom reflektivnom varijablom. Endogeni latentni konstrukt *privrženost destinaciji* mjeri se reflektivnim konstruktima *ovisnost o destinaciji, identitet destinacije, afektivna privrženost i društvena privrženost*. *Namjere ponašanja*, endogeni latentni konstrukt, mjeri se reflektivnim konstruktima *dijeljenje iskustva, namjere preporuka i namjere ponovnog posjeta*.

Nadalje, nakon određivanja formativnog ili reflektivnog modela, potrebno je odabrati način specificiranja indikatora za mjerni model konstrukta višeg reda. Istraživači su predložili nekoliko pristupa za specificiranje i procjenu konstrukata višeg reda u PLS-SEM. Najistaknutiji su pristup ponovljenih indikatora i dvostupanjski pristup (Ringle et al., 2012). U pristupu ponovljenih indikatora, svi indikatori konstrukata nižeg reda pripisuju se konstruktu višeg reda (Lohmöller, 1989; Wold, 1982). Na taj način se dobiva više novih manifestnih varijabli koje se koriste kao indikatori latentnog konstrukta, što pomaže u poboljšanju preciznosti procjene latentnog konstrukta (Chin, 2010; Hair et al., 2017a; Henseler et al., 2015; Sarstedt et al., 2017).

Kod dvostupanjskog pristupa postoje dva načina izvedbe. Prvi način izvedbe, koji su predložili Ringle et al. (2012), preporučuje da se u prvoj fazi izvedbe modela mjerni model procjenjuje na isti način kao u pristupu ponovljenih indikatora. U drugoj fazi, vrijednosti latentnih konstrukata nižeg reda služe kao manifestne varijable konstrukata višeg reda. Drugi pristup, predložen od autora Becker et al. (2012) slijedi drugačiju izvedbu prema kojem se u prvoj fazi model procjenjuje bez konstrukta višeg reda. U drugoj fazi rezultati latentnih konstrukata nižeg reda koriste se kao manifestne varijable konstrukata višeg reda. Usmjerujući se na prednosti i nedostatke navedena dva pristupa u PLS-SEM-u, u nastavku se navode zaključci određenih autora. Reinartz, Haenlein & Henseler (2009) navode da pristup ponovljenih indikatora omogućuje točnije specificiranje konstrukata višeg reda, a dvostupanjski pristup osigurava bolju procjenu modela. Nadalje, Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) uočili su istu prednost kod pristupa ponovljenih indikatora, međutim i da dvostupanjski pristup omogućuje procjenu učinaka na razini konstrukata nižeg reda, što može dovesti do boljeg razumijevanja mehanizama djelovanja u modelu (Chung & Rimal, 2019). Liang, Sarstedt & Ringle (2019) navode da pristup ponovljenih indikatora omogućuje veću pouzdanost i valjanost konstrukata višeg reda, dok dvostupanjski pristup poboljšava sposobnost modela za predviđanje kriterijskih varijabli.

Prilikom odabira pristupa važno je razmotriti njihove prednosti i nedostatke te donijeti odluku temeljenu na povezanim teorijskim osnovama i ciljevima istraživanja, iako bi svaka od navedenih metoda procjene konstrukata višeg reda morala dati slične rezultate.

S obzirom na složenost modela, u ovom doktorskom radu primijenjen je dvostupanjski pristup jer se isti može primijeniti na modele s velikim brojem varijabli te omogućuje uspostavljanje jasne hijerarhijske strukture između konstrukata, smanjuje problem multi-kolinearnosti među konstruktima te olakšava interpretaciju modela i rezultata.

Sukladno Hair et al. (2017a) procjena modela korišten je PLS-SEM-a sadrži dva dijela, u kojem se prvo procjenjuje valjanost i pouzdanost mjernog modela, te se potom procjenjuje strukturalni model i testiraju se hipoteze. Nastavno na navedeno pristupilo se daljnjoj procjeni korištenjem programa SmartPLS 4.0.

### 5.2.3.2. Procjena reflektivnog mjernog modela

Procjena reflektivnog mjernog modela, prvi dio procjene korištenjem PLS-SEM metode, podrazumijeva provjeru pouzdanosti indikatora, procjenu unutarnje dosljednosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti konstrukata u modelu (Hair et al., 2017a), sukladno Tablici 48.

Tablica 48. Kriteriji za evaluaciju reflektivnog mjernog modela

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

Izvor: Hair et al., 2018

Prilikom procjene reflektivnog mjernog modela prvi kriterij jest provjera pouzdanosti indikatora. S obzirom na to da je za procjenu konstrukata višeg reda u PLS-SEM odabran dvostupanjski pristup, u nastavku se pristupa procjeni modela bez konstrukata višeg reda.

Manifestne varijable s vanjskim faktorskim opterećenjem iznad 0,708 smatraju se valjanima za daljnje analize (Hair et al., 2017a). Ujedno, predlaže se da se manifestne varijable s vanjskim faktorskim opterećenjima između 0,40 i 0,70 trebaju razmotriti prije uklanjanja te ih treba ukloniti samo ako time dolazi do povećanja kompozitne pouzdanosti ili prosječne izlučene



varijance (AVE) u modelu. Tablica 49. prikazuje vrijednosti standardiziranih faktorskih opterećenja manifestnih varijabli.

Tablica 49. Vrijednosti vanjskih faktorskih opterećenja

	VOO	ZOO	MOO	OOO	DOO	SR	LJU	PI	ZN	SJ	ZTD	OOD	ID	AP	DP	DI	NP	NPP
om1	0,718																	
om2	0,846																	
om3	0,861																	
om4	0,812																	
om5		0,836																
om6		0,858																
om7		0,851																
om8			0,866															
om9			0,910															
om10			0,847															
om11				0,878														
om12				0,917														
om13				0,836														
om14					0,775													
om15					0,857													
om16					0,797													
om17					0,851													
sr1						0,873												
sr2						0,911												
sr3						0,915												
sr4						0,927												
sr5						0,922												
lju1							0,874											
lju2							0,844											
lju3							0,900											
lju4							0,843											
lju5							0,880											

pi1								0,875										
pi2								0,791										
pi3								0,886										
pi4								0,885										
pi5								0,840										
zn1									0,902									
zn2									0,818									
zn3									0,874									
sj1										0,904								
sj2										0,945								
sj3										0,932								
zad1											0,829							
zad2											0,878							
zad3											0,910							
zad4											0,920							
zad5											0,803							
ood1												0,914						
ood2												0,918						
ood3												0,839						
id1													0,943					
id2													0,964					
id3													0,919					
ap1														0,879				
ap2														0,956				
ap3														0,935				
dp1															0,968			
dp2															0,940			
di1																0,867		
di2																0,880		
di3																0,755		

np1																				0,937	
np2																				0,954	
np3																				0,959	
npp1																					0,950
npp2																					0,945
npp3																					0,939

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: VOO – vizualno osjetilno okruženje, ZOO – zvučno osjetilno okruženje, MOO – mirisno osjetilno okruženje, OOO – okusno osjetilno okruženje, DOO – dodirno osjetilno okruženje, SR – sreća, LJU – ljubav, PI – pozitivno iznenađenje, ZN – znanje, SJ – sjećanje, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem, OOD – ovisnost o destinaciji, ID – identitet destinacije, AP – afektivna privrženost, DP – društvena privrženost, DI – dijeljenje iskustva, NPR – namjere preporuka, NPP – namjere ponovnog posjeta

Na osnovi rezultata prikazanih u Tablici 49. može se zaključiti da su sve vrijednosti standardiziranih faktorskih opterećenja za sve konstrukte nalaze iznad kritične vrijednosti od 0,70.

Sljedeći korak u PLS-SEM analizi odnosi se na procjenu unutarnje dosljednosti konstrukta, koja se procjenjuje tradicionalnim kriterijem–Cronbachov alpha koeficijentom te kompozitnom pouzdanosti koja se smatra prikladnijim kriterijem procjene. Kompozitna pouzdanost i Cronbachov alpha koeficijent mogu poprimiti vrijednosti u intervalu od 0 do 1 te se stoga i slično tumače. Vrijednosti između 0,60 i 0,70 smatraju se prihvatljivima ako se radi o eksploratorom istraživanju, dok bi u kasnijim fazama istraživanja granična vrijednost trebala biti na višoj razini, između 0,70 i 0,90 (Hair et al., 2017a).

Tablica 50. prikazuje pokazatelje unutarnje dosljednosti. Vrijednosti Cronbachova alpha koeficijenta za sve latentne konstrukte nalaze se iznad granične vrijednosti od 0,70 te se za sve kreću od 0,786 do 0,948, što pokazuje visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih konstrukata. Vrijednosti kompozitne pouzdanosti prikazane su vrijednostima Rho koeficijenata koji predstavlja internu dosljednost latentnog konstrukta (Hair et al., 2017a). Vrijednosti kompozitne pouzdanosti su iznad kritične vrijednosti od 0,70 (Fornell & Larcker, 1981; Edwards & Bagozzi, 2000) te se kreću u rasponu od 0,821 do 0,969, što ukazuje na visoku pouzdanost konstrukta.

Tablica 50. Analiza pokazatelja unutarnje dosljednosti mjernog modela

KONSTRUKT	Cronbach alfa koeficijent	CR (Rho_a)	CR (Rho_c)	AVE
VOO	0,825	0,836	0,884	0,657
ZOO	0,805	0,806	0,885	0,720
MOO	0,846	0,846	0,907	0,765
OOO	0,850	0,852	0,909	0,770
DOO	0,838	0,840	0,892	0,673
SR	0,948	0,949	0,960	0,828
LJU	0,918	0,920	0,939	0,754
PI	0,909	0,915	0,932	0,733
ZN	0,833	0,852	0,899	0,749
SJ	0,918	0,921	0,948	0,859
ZTD	0,918	0,919	0,939	0,755
OOD	0,870	0,878	0,920	0,794
ID	0,936	0,938	0,959	0,887
AP	0,914	0,926	0,946	0,853

DP	0,904	0,969	0,953	0,911
DI	0,786	0,821	0,874	0,699
NP	0,946	0,947	0,965	0,903
NPP	0,940	0,943	0,961	0,892

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: VOO – vizualno osjetilno okruženje, ZOO – zvučno osjetilno okruženje, MOO – mirisno osjetilno okruženje, OOO – okusno osjetilno okruženje, DOO – dodirno osjetilno okruženje, SR – sreća, LJU – ljubav, PI – pozitivno iznenađenje, ZN – znanje, SJ – sjećanje, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem, OOD – ovisnost o destinaciji, ID – identitet destinacije, AP – afektivna privrženost, DP – društvena privrženost, DI – dijeljenje iskustva, NP – namjere preporuka, NPP – namjere ponovnog posjeta

U nastavku se pristupa procjeni konvergentne valjanosti koja procjenjuje jaku povezanost između varijabli za koje se pretpostavlja da mjere isti konstrukt. Konvergentna valjanost provjerava se izračunavanjem prosječne ekstrahirane varijance (engl. *Average Variance Extracted*, AVE). AVE vrijednosti od 0,50 ili više ukazuju na to da konstrukt u prosjeku objašnjava 50 % ili više varijance pridruženih manifestnih varijabli (Hair et al., 2017a). Iz Tablice 50. je vidljivo da su vrijednosti prosječne izlučene varijance (AVE) za sve latentne konstrukte iznad kritične vrijednosti, što potvrđuje adekvatnost konvergentne valjanosti konstrukata. Vrijednosti AVE iznose od 0,657 do 0,911.

Sljedeći korak PLS-SEM analize u procjeni mjernog modela odnosi se na diskriminantnu valjanost koja služi za utvrđivanje u kojoj je mjeri konstrukt empirijski drugačiji od ostalih konstrukata u strukturalnom modelu (Hair et al., 2018). Diskriminantna valjanost može se mjeriti pomoću triju kriterija: unakrsnih standardiziranih faktorskih opterećenja (engl. *cross loadings*), Fornell-Larcker kriterija i Heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT).

Prema kriteriju unakrsnih standardiziranih faktorskih opterećenja vanjska faktorska opterećenja indikatora za pripadajući konstrukt trebaju biti veća od njihovih opterećenja s ostalim indikatorima (Hair et al., 2017a). Unakrsna standardizirana faktorska opterećenja mjernog modela prikazana su u Tablici 51. Analizom unakrsnih faktorskih opterećenja može se uočiti da su vrijednosti standardiziranih faktorskih opterećenja indikatora za pripadajući konstrukt (označene sivom bojom) veće od njihovih opterećenja s ostalim indikatorima te se može potvrditi diskriminantna valjanost testirana prema ovom kriteriju.

Tablica 51. Diskriminantna valjanost - unakrsna standardizirana faktorska opterećenja

	VOO	ZOO	MOO	OOO	DOO	SR	LJU	PI	ZN	SJ	ZTD	OOD	ID	AP	DP	DI	NP	NPP
om1	0,718	0,486	0,411	0,335	0,370	0,383	0,339	0,406	0,401	0,405	0,483	0,344	0,255	0,222	0,104	0,392	0,426	0,328
om2	0,846	0,653	0,623	0,558	0,545	0,574	0,493	0,492	0,471	0,538	0,551	0,460	0,361	0,335	0,185	0,428	0,476	0,446
om3	0,861	0,651	0,541	0,520	0,518	0,556	0,496	0,476	0,449	0,487	0,537	0,437	0,330	0,310	0,179	0,459	0,450	0,476
om4	0,812	0,633	0,549	0,520	0,405	0,492	0,446	0,462	0,510	0,518	0,526	0,494	0,285	0,212	0,148	0,453	0,511	0,413
om5	0,694	0,836	0,630	0,481	0,539	0,531	0,474	0,431	0,441	0,463	0,490	0,416	0,348	0,302	0,163	0,433	0,433	0,459
om6	0,622	0,858	0,566	0,468	0,523	0,468	0,434	0,458	0,405	0,401	0,420	0,420	0,298	0,250	0,127	0,384	0,427	0,420
om7	0,596	0,851	0,576	0,431	0,534	0,475	0,459	0,463	0,496	0,413	0,434	0,452	0,298	0,269	0,134	0,398	0,422	0,393
om8	0,546	0,550	0,866	0,734	0,461	0,559	0,478	0,468	0,462	0,481	0,525	0,460	0,349	0,334	0,142	0,457	0,491	0,443
om9	0,568	0,591	0,910	0,651	0,511	0,508	0,482	0,527	0,503	0,424	0,480	0,482	0,376	0,369	0,192	0,434	0,464	0,471
om10	0,617	0,683	0,847	0,602	0,657	0,593	0,540	0,517	0,464	0,504	0,514	0,479	0,416	0,410	0,170	0,430	0,471	0,515
om11	0,483	0,447	0,680	0,878	0,438	0,565	0,528	0,441	0,426	0,542	0,540	0,471	0,345	0,318	0,126	0,358	0,463	0,467
om12	0,539	0,475	0,695	0,917	0,427	0,535	0,472	0,456	0,430	0,503	0,515	0,414	0,311	0,285	0,124	0,381	0,457	0,444
om13	0,572	0,508	0,614	0,836	0,441	0,439	0,438	0,453	0,517	0,479	0,543	0,471	0,325	0,267	0,161	0,420	0,505	0,497
om14	0,380	0,428	0,428	0,420	0,775	0,530	0,494	0,397	0,329	0,419	0,440	0,325	0,348	0,332	0,084	0,375	0,448	0,393
om15	0,416	0,482	0,482	0,357	0,857	0,517	0,530	0,437	0,355	0,429	0,396	0,295	0,304	0,289	0,101	0,311	0,359	0,332
om16	0,544	0,550	0,559	0,445	0,797	0,449	0,513	0,493	0,460	0,439	0,465	0,460	0,350	0,313	0,157	0,394	0,440	0,453
om17	0,527	0,591	0,572	0,406	0,851	0,538	0,541	0,505	0,407	0,459	0,437	0,398	0,426	0,397	0,208	0,396	0,412	0,427
sr1	0,518	0,505	0,563	0,515	0,559	0,873	0,617	0,505	0,370	0,650	0,607	0,456	0,404	0,383	0,110	0,389	0,527	0,508
sr2	0,565	0,517	0,574	0,515	0,593	0,911	0,653	0,613	0,426	0,664	0,628	0,522	0,435	0,446	0,154	0,438	0,546	0,543
sr3	0,570	0,530	0,587	0,499	0,570	0,915	0,709	0,627	0,430	0,671	0,640	0,553	0,483	0,517	0,188	0,472	0,547	0,564
sr4	0,582	0,543	0,579	0,568	0,546	0,927	0,727	0,599	0,456	0,706	0,673	0,543	0,464	0,469	0,162	0,489	0,559	0,594
sr5	0,602	0,544	0,585	0,568	0,553	0,922	0,718	0,647	0,485	0,720	0,710	0,559	0,479	0,460	0,179	0,506	0,588	0,587
lju1	0,578	0,527	0,528	0,510	0,589	0,762	0,874	0,690	0,481	0,623	0,633	0,582	0,533	0,516	0,236	0,512	0,562	0,539
lju2	0,474	0,422	0,457	0,435	0,541	0,657	0,844	0,648	0,487	0,554	0,571	0,522	0,471	0,476	0,218	0,431	0,480	0,457
lju3	0,481	0,495	0,496	0,476	0,530	0,633	0,900	0,692	0,533	0,570	0,604	0,612	0,565	0,532	0,288	0,496	0,517	0,558
lju4	0,446	0,462	0,527	0,524	0,483	0,602	0,843	0,733	0,580	0,545	0,613	0,581	0,552	0,466	0,227	0,555	0,556	0,522
lju5	0,406	0,421	0,476	0,428	0,607	0,606	0,880	0,715	0,489	0,554	0,533	0,561	0,535	0,509	0,228	0,477	0,465	0,501

pi1	0,477	0,472	0,513	0,452	0,475	0,582	0,717	0,875	0,584	0,552	0,606	0,588	0,541	0,468	0,268	0,500	0,514	0,498
pi2	0,420	0,398	0,408	0,362	0,418	0,486	0,594	0,791	0,439	0,445	0,467	0,469	0,391	0,349	0,193	0,350	0,366	0,408
pi3	0,537	0,467	0,501	0,455	0,499	0,670	0,712	0,886	0,555	0,614	0,637	0,599	0,574	0,544	0,240	0,589	0,570	0,568
pi4	0,518	0,479	0,542	0,484	0,523	0,579	0,734	0,885	0,609	0,555	0,621	0,646	0,616	0,534	0,276	0,580	0,564	0,562
pi5	0,467	0,449	0,492	0,431	0,475	0,486	0,659	0,840	0,683	0,505	0,595	0,624	0,534	0,444	0,258	0,569	0,529	0,480
zn1	0,546	0,511	0,521	0,515	0,411	0,441	0,525	0,607	0,902	0,612	0,657	0,592	0,448	0,341	0,196	0,612	0,610	0,517
zn2	0,403	0,378	0,391	0,344	0,426	0,416	0,548	0,590	0,818	0,474	0,470	0,562	0,596	0,560	0,389	0,487	0,412	0,464
zn3	0,504	0,467	0,487	0,470	0,402	0,387	0,475	0,559	0,874	0,545	0,587	0,517	0,387	0,322	0,171	0,556	0,519	0,443
sj1	0,524	0,429	0,472	0,529	0,435	0,680	0,565	0,547	0,567	0,904	0,734	0,539	0,419	0,399	0,124	0,507	0,613	0,593
sj2	0,566	0,460	0,484	0,533	0,484	0,690	0,621	0,571	0,599	0,945	0,773	0,590	0,451	0,416	0,146	0,553	0,662	0,613
sj3	0,586	0,506	0,538	0,550	0,558	0,715	0,638	0,624	0,595	0,932	0,808	0,576	0,447	0,395	0,093	0,586	0,710	0,624
zad1	0,548	0,472	0,504	0,483	0,432	0,573	0,582	0,633	0,666	0,701	0,829	0,625	0,510	0,434	0,189	0,623	0,639	0,578
zad2	0,548	0,423	0,458	0,504	0,438	0,653	0,559	0,553	0,497	0,760	0,878	0,501	0,387	0,347	0,079	0,505	0,668	0,563
zad3	0,575	0,452	0,497	0,541	0,498	0,700	0,605	0,579	0,550	0,805	0,910	0,534	0,414	0,383	0,091	0,587	0,740	0,599
zad4	0,629	0,509	0,556	0,594	0,535	0,656	0,634	0,638	0,616	0,750	0,920	0,587	0,492	0,419	0,146	0,627	0,739	0,626
zad5	0,503	0,437	0,494	0,509	0,389	0,532	0,576	0,580	0,563	0,605	0,803	0,677	0,511	0,446	0,241	0,533	0,635	0,611
ood1	0,516	0,472	0,504	0,501	0,418	0,542	0,591	0,637	0,582	0,577	0,639	0,914	0,602	0,542	0,377	0,530	0,581	0,578
ood2	0,478	0,470	0,493	0,451	0,420	0,530	0,639	0,634	0,586	0,590	0,620	0,918	0,632	0,531	0,386	0,559	0,569	0,571
ood3	0,444	0,410	0,450	0,422	0,367	0,475	0,529	0,564	0,548	0,466	0,540	0,839	0,759	0,645	0,449	0,565	0,510	0,528
id1	0,375	0,329	0,388	0,333	0,382	0,493	0,553	0,575	0,496	0,458	0,515	0,675	0,943	0,823	0,471	0,522	0,477	0,522
id2	0,366	0,363	0,420	0,361	0,452	0,487	0,635	0,617	0,514	0,455	0,513	0,709	0,964	0,860	0,481	0,533	0,465	0,544
id3	0,339	0,359	0,426	0,360	0,400	0,426	0,540	0,578	0,515	0,426	0,481	0,704	0,919	0,789	0,484	0,530	0,461	0,539
ap1	0,252	0,228	0,290	0,230	0,297	0,441	0,451	0,425	0,334	0,380	0,377	0,485	0,756	0,879	0,430	0,369	0,352	0,516
ap2	0,326	0,314	0,412	0,322	0,383	0,455	0,547	0,545	0,445	0,391	0,442	0,644	0,858	0,956	0,516	0,474	0,442	0,559
ap3	0,343	0,342	0,461	0,354	0,433	0,489	0,585	0,548	0,469	0,431	0,471	0,624	0,808	0,935	0,487	0,471	0,475	0,568
dp1	0,202	0,169	0,200	0,167	0,157	0,194	0,272	0,275	0,266	0,147	0,187	0,427	0,483	0,517	0,968	0,297	0,192	0,369
dp2	0,161	0,148	0,161	0,126	0,169	0,131	0,252	0,282	0,264	0,093	0,137	0,435	0,490	0,469	0,940	0,292	0,174	0,322
di1	0,456	0,404	0,409	0,361	0,354	0,437	0,470	0,481	0,527	0,509	0,557	0,543	0,482	0,441	0,349	0,867	0,609	0,569
di2	0,494	0,427	0,485	0,428	0,457	0,512	0,564	0,593	0,595	0,590	0,652	0,546	0,496	0,403	0,147	0,880	0,701	0,528
di3	0,376	0,366	0,353	0,294	0,294	0,280	0,368	0,443	0,479	0,349	0,423	0,449	0,424	0,354	0,316	0,755	0,511	0,456



np1	0,570	0,499	0,551	0,536	0,507	0,603	0,586	0,606	0,601	0,695	0,770	0,621	0,508	0,468	0,195	0,708	0,937	0,704
np2	0,550	0,484	0,504	0,498	0,477	0,564	0,552	0,541	0,553	0,662	0,726	0,561	0,437	0,414	0,170	0,696	0,954	0,681
np3	0,517	0,452	0,492	0,507	0,455	0,566	0,559	0,560	0,562	0,680	0,750	0,590	0,468	0,433	0,185	0,691	0,959	0,689
npp1	0,508	0,516	0,575	0,523	0,499	0,602	0,583	0,578	0,523	0,631	0,656	0,627	0,533	0,567	0,345	0,591	0,697	0,950
npp2	0,510	0,445	0,488	0,499	0,453	0,613	0,551	0,561	0,523	0,652	0,683	0,572	0,548	0,559	0,329	0,604	0,716	0,945
npp3	0,442	0,457	0,483	0,492	0,435	0,524	0,550	0,536	0,508	0,578	0,601	0,579	0,527	0,556	0,362	0,560	0,646	0,939

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: VOO – vizualno osjetilno okruženje, ZOO – zvučno osjetilno okruženje, MOO – mirisno osjetilno okruženje, OOO – okusno osjetilno okruženje, DOO – dodirno osjetilno okruženje, SR – sreća, LJU – ljubav, PI – pozitivno iznenađenje, ZN – znanje, SJ – sjećanje, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem, OOD – ovisnost o destinaciji, ID – identitet destinacije, AP – afektivna privrženost, DP – društvena privrženost, DI – dijeljenje iskustva, NP– namjere preporuka, NPP – namjere ponovnog posjeta

Idući je kriterij procjene diskriminantne valjanosti Fornell-Larckerov kriterij koji provjerava je li drugi korijen AVE vrijednosti svake varijable veći od svih korelacija te varijable s drugim varijablama u modelu. Tablica 52. prikazuje rezultate evaluacije diskriminantne valjanosti prema Fornell-Larckerovom kriteriju.

Tablica 52. Diskriminantna valjanost – Fornell-Larckerov kriterij

	AP	DI	DOO	DP	ID	LJU	MOO	NP	NPP	OOD	OOO	PI	SJ	SR	VOO	ZN	ZOO	ZTD
AP	<b>0,924</b>																	
DI	0,478	<b>0,836</b>																
DOO	0,406	0,450	<b>0,821</b>															
DP	0,519	0,308	0,170	<b>0,954</b>														
ID	0,875	0,560	0,437	0,508	<b>0,942</b>													
LJU	0,576	0,570	0,634	0,276	0,612	<b>0,868</b>												
MOO	0,426	0,504	0,624	0,192	0,436	0,573	<b>0,875</b>											
NP	0,462	0,736	0,505	0,193	0,497	0,596	0,544	<b>0,950</b>										
NPP	0,594	0,620	0,490	0,365	0,568	0,594	0,546	0,728	<b>0,945</b>									
OOD	0,638	0,616	0,452	0,450	0,739	0,659	0,542	0,622	0,627	<b>0,891</b>								
OOO	0,331	0,439	0,496	0,156	0,373	0,548	0,756	0,541	0,535	0,515	<b>0,878</b>							
PI	0,552	0,612	0,560	0,290	0,627	0,801	0,577	0,600	0,592	0,688	0,513	<b>0,856</b>						
SJ	0,435	0,593	0,533	0,130	0,474	0,657	0,539	0,715	0,658	0,614	0,580	0,628	<b>0,927</b>					
SR	0,501	0,506	0,619	0,175	0,499	0,753	0,635	0,609	0,615	0,580	0,586	0,658	0,750	<b>0,910</b>				
VOO	0,335	0,534	0,572	0,193	0,382	0,552	0,661	0,574	0,517	0,539	0,604	0,567	0,604	0,624	<b>0,811</b>			
ZN	0,455	0,643	0,474	0,277	0,539	0,592	0,545	0,603	0,549	0,642	0,520	0,674	0,633	0,478	0,566	<b>0,865</b>		
ZOO	0,323	0,479	0,628	0,167	0,371	0,538	0,698	0,504	0,500	0,507	0,542	0,531	0,503	0,580	0,753	0,528	<b>0,848</b>	
ZTD	0,469	0,664	0,529	0,173	0,535	0,682	0,580	0,789	0,687	0,675	0,607	0,688	0,834	0,717	0,647	0,668	0,529	<b>0,869</b>

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: AP – afektivna privrženost, DI – dijeljenje iskustva, DOO – dodirno osjetilno okruženje, DP – društvena privrženost, ID – identitet destinacije, LJU – ljubav, MOO – mirisno osjetilno okruženje, NP – namjere preporuka, NPP – namjere ponovnog posjeta, OOD – ovisnost o destinaciji, OOO – okusno okruženje destinacije, PI – pozitivno iznenađenje, SJ – sjećanje, SR – sreća, VOO – vizualno osjetilno okruženje, ZN – znanje, ZOO – zvučno osjetilno okruženje, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem

U prikazanoj tablici vrijednosti na dijagonali prikazuju drugi korijen iz AVE indikatora, dok su ispod dijagonale prikazane korelacije između pojedinih konstrukata. Prema navedenom moguće je zaključiti da su korijeni AVE indikatora za sve konstrukte ukupno veći od korelacija tih konstrukata s ostalim konstruktima u modelu. To ukazuje na zadovoljenje Fornell-Larckerovog kriterija, koji govori da AVE svakog latentnog konstrukta mora biti veći od najvećeg kvadrata korelacije tog konstrukta i bilo kojeg drugog latentnog konstrukta.

Posljednji korak u procjeni diskriminantne valjanost jest pomoću Heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT) koje vrijednosti prikazuje Tablica 53. Vrijednosti HTMT blizu 1 ukazuju na nezadovoljenje pretpostavke diskriminantne valjanosti. Prema navedenom, ako su HTMT vrijednosti manje od 0,90170 (Henseler et al., 2015), potvrđena je diskriminantna valjanost. Za analizu je korištena bootstrapping metoda na 5000 poduzoraka i značajnosti na razini  $p < 0,05$ .

Tablica 53. Diskriminantna valjanost – HTMT omjer korelacije

	AP	DI	DOO	DP	ID	LJU	MOO	NP	NPP	OOD	OOO	PI	SJ	SR	VOO	ZN	ZOO	ZTD
AP																		
DI	0,559																	
DOO	0,458	0,542																
DP	0,565	0,384	0,194															
ID	0,945	0,651	0,492	0,554														
LJU	0,624	0,656	0,722	0,301	0,659													
MOO	0,476	0,609	0,735	0,216	0,489	0,647												
NP	0,492	0,840	0,568	0,207	0,527	0,637	0,607											
NPP	0,640	0,718	0,551	0,393	0,605	0,639	0,610	0,770										
OOD	0,716	0,743	0,526	0,513	0,827	0,735	0,630	0,684	0,694									
OOO	0,370	0,529	0,589	0,175	0,419	0,617	0,892	0,604	0,599	0,598								
PI	0,596	0,706	0,638	0,320	0,673	0,874	0,654	0,640	0,636	0,768	0,581							
SJ	0,474	0,677	0,605	0,139	0,511	0,713	0,608	0,766	0,707	0,683	0,656	0,682						
SR	0,536	0,565	0,697	0,183	0,528	0,804	0,707	0,642	0,649	0,636	0,651	0,705	0,803					
VOO	0,380	0,656	0,680	0,217	0,432	0,626	0,782	0,650	0,581	0,631	0,714	0,652	0,690	0,699				
ZN	0,535	0,782	0,569	0,335	0,624	0,682	0,642	0,668	0,619	0,756	0,610	0,773	0,718	0,537	0,674			
ZOO	0,371	0,598	0,760	0,194	0,427	0,622	0,841	0,577	0,574	0,604	0,657	0,619	0,582	0,663	0,916	0,636		
ZTD	0,507	0,762	0,602	0,185	0,575	0,740	0,655	0,845	0,737	0,752	0,686	0,748	0,907	0,768	0,743	0,752	0,613	

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: AP – afektivna privrženost, DI – dijeljenje iskustva, DOO – dodirno osjetilno okruženje, DP – društvena privrženost, ID – identitet destinacije, LJU – ljubav, MOO – mirisno osjetilno okruženje, NP– namjere preporuka, NPP – namjere ponovnog posjeta, OOD – ovisnost o destinaciji, OOO – okusno okruženje destinacije, PI – pozitivno iznenađenje, SJ – sjećanje, SR – sreća, VOO – vizualno osjetilno okruženje, ZN – znanje, ZOO – zvučno osjetilno okruženje, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem

Iz tablice je vidljivo kako je većina izračunatih vrijednosti HTMT-a za konstrukte niže od 0,90170 što prema Henseleru et al. (2015, citirano u Hair et al., 2019) potvrđuje diskriminantnu valjanost. Međutim, vidljivo je da su tri vrijednost u tablici malo iznad granične vrijednosti (AP i ID 0,945; SJ i ZTD 0,907; VOO i ZOO 0,916), ali ispod vrijednosti 1 koja upućuje na nedostatak diskriminantne valjanosti. S obzirom na to da su vrijednosti HTMT-a ispod vrijednosti 1, a iste su prema Fornell-Lackerovom kriteriju zadovoljavajuće, mogu se smatrati prihvatljivim.

S obzirom na to da je u radu korišten dvostupanjski pristup, druga faza procjene uključuje procjenu konstrukata višeg reda u kojoj se rezultati latentnih konstrukata nižeg reda, izračunati u prvoj fazi evaluacije modela, koriste kao manifestne varijable konstrukta višeg reda.

Stoga, konstrukti višeg reda koji su dio reflektivno-reflektivnog modela također su provjereni kao dio procjene mjernog modela sukladno Sarstedt et al. (2019) reflektivno-reflektivno vrsti konstrukata višeg reda. Pristupilo se provjeri pouzdanosti i valjanosti konstrukata višeg reda: *afektivnih odgovora, kognitivnih odgovora, privrženost destinaciji i namjera ponašanja*, što prikazuje Tablica 54.

Tablica 54. Pouzdanost i konvergentna valjanost za konstrukte višeg reda

	<b>Cronbach alfa koeficijent</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
AO	0,819	0,892	0,734
KO	0,640	0,845	0,732
NP	0,781	0,872	0,696
PD	0,834	0,885	0,663

Izvor: istraživanje doktorandice

Sukladno procjeni Cronbach alpha koeficijenta, čije se vrijednosti između 0,60 i 0,70 smatraju prihvatljivima ako se radi o eksploratorom istraživanju (Hair et al., 2017a) te procjeni konvergentne valjanosti, čija je vrijednosti veća od 0,70, a AVE veći od 0,50, može se zaključiti kako je pouzdanost za sve konstrukte potvrđena (Tablica 54). Osim procjene pouzdanosti i konvergentne valjanosti, procjenjuje se i diskriminantna valjanost konstrukata višeg reda s konstruktima nižeg reda koja je prikazana u Tablici 55 i 56.

Tablica 55. Diskriminantna valjanost – Fornell-Larckerov kriterij za konstrukte višeg reda

	AO	KO	NP	PD	ZTD
AO	<b>0,857</b>				
KO	0,779	<b>0,856</b>			
NP	0,666	0,754	<b>0,834</b>		
PD	0,673	0,614	0,622	<b>0,814</b>	
ZTD	0,699	0,780	0,720	0,520	<b>1,000</b>

Izvor: istraživanje doktorandice

Tablica 56. Diskriminantna valjanost – HTMT omjer korelacije za konstrukte višeg reda

	AO	KO	NP	PD	ZTD
AO					
KO	<b>1,070</b>				
NP	0,834	<b>1,062</b>			
PD	0,769	0,810	0,746		
ZTD	0,767	<b>0,954</b>	0,806	0,513	

Izvor: istraživanje doktorandice

Rezultati kriterija Fornell i Larcker (1981) pokazuju da je korijen AVE konstrukta veći od korelacije s drugim konstruktima (Tablica 55.), dok je HTMT manji od 0,90170 za određene konstrukte (Tablica 56.), dok određeni konstrukti imaju nešto višu vrijednost HTMT. S obzirom na to da su isti konstrukti prema Fornell-Lackerovom kriteriju zadovoljavajući, oni se mogu smatrati prihvatljivim.

### 5.2.3.3. Procjena formativnog mjernog modela

S obzirom na to da se predloženi model sastoji i od formativnog konstrukta višeg reda – percepcija osjetilnog okruženja destinacije, u nastavku se navodi procjena formativnog mjernog modela. *Percepcija osjetilnog okruženja destinacije* je formativni konstrukt višeg reda koji se sastoji od pet reflektivnih konstrukata nižeg reda: vizualno osjetilno okruženje, zvučno osjetilno okruženje, mirisno osjetilno okruženje, okusno osjetilno okruženje i dodirno osjetilno okruženje. Za evaluaciju konstrukata višeg reda koristio se dvostupanjski pristup, pri čemu je procjena formativnog konstrukta provedena u drugoj fazi. U toj fazi, latentne varijable konstrukata nižeg reda, koje su izračunate u prvoj fazi evaluacije modela, korištene su kao manifestne varijable konstrukata višeg reda.

Kod procjene formativnog mjernog modela, Henseler et al. (2009) preporučuju procjenu valjanosti na dvjema razinama: na razini indikatora i razini konstrukata, odnosno procjenu

konstrukata nižeg reda (koji služe kao indikatori) i procjenu konstrukata višeg reda (Duarte & Amaro, 2018). U cilju procjene doprinosa oblikovanju svakog konstrukta nižeg reda konstrukta višeg reda izračunavaju se težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda na konstrukt višeg reda i ispituju značajnosti veza. Nadalje, procjena modela vrši se i provjerom kolinearnosti. Ako su konstrukti nižeg reda jako povezani, to može sugerirati da oni objašnjavaju isti aspekt konstrukta (Petter et al., 2007) te formativna priroda za konstrukt drugog reda bi bila neprimjerena (Dorčić, 2020).

Pri procjeni konstrukta višeg reda važno je procijeniti nosi li formativni konstrukt predviđeno značenje, što se izračunava testiranjem veza između konstrukta višeg reda s ostalim konstruktima u modela (Henseler et al., 2009). Ujedno, nužna je procjena i diskriminantne valjanosti konstrukta višeg reda.

Pri procjeni formativnog konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* ispitat će se kolinearnost, značajnost i relevantnost težinskih opterećenja te diskriminantna valjanost.

Procjena kolinearnosti između pripadajućih indikatora kod formativnih konstrukata nije poželjna za razliku od reflektivnih konstrukata jer bi potvrđena kolinearnost podrazumijevala da formativni konstrukti objašnjavaju isti aspekt konstrukata te bi mjerenje bilo neprikladno. Ispitivanje postojanja kolinearnosti između konstrukata nižeg reda utvrdilo se koeficijentima inflacije varijacije (VIF) u Tablici 57.

Tablica 57. Kolineranost vanjskih koeficijenata inflacije varijance (VIF) za konstrukte nižeg reda

Konstrukt višeg reda	Konstrukt nižeg reda	VIF
Percepcija osjetilnog okruženja destinacije	vizualno osjetilno okruženje	2,007
	zvučno osjetilno okruženje	2,096
	mirisno osjetilno okruženje	2,353
	okusno osjetilno okruženje	1,766
	dodirno osjetilno okruženje	1,819

Izvor: istraživanje doktorandice

Sukladno podacima iz Tablice 57., može se uočiti da se vrijednosti vanjskih koeficijenata inflacije varijacije (VIF) kreću od 1,766 do 2,353, odnosno da nema kolineranosti između konstrukata nižeg reda jer se vrijednosti VIF nalaze ispod granične vrijednosti 5 (Hair et al., 2011).



Nakon procjene kolinearnosti pristupilo se procjeni značajnosti i relevantnosti formativnog mjernog modela. U Tablici 58. prikazane su težinske vrijednosti, t-vrijednost, p-vrijednost i standardizirana faktorska opterećenja.

Tablica 58. Značajnost i relevantnost formativnog mjernog modela

Konstrukt višeg reda	Konstrukt nižeg reda	Težinske vrijednosti	t-vrijednost	p-vrijednost	Standardizirano faktorsko opterećenje
Percepcija osjetilnog okruženja destinacije	VOO	0,277	3,306	0,001	0,802
	ZOO	0,069	0,973	0,331	0,716
	MOO	0,206	2,487	0,013	0,828
	OOO	0,316	4,470	0,000	0,760
	DOO	0,391	5,473	0,000	0,812

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: rezultati su značajni na razini  $p < 0,05$ ; VOO – vizualno osjetilno okruženje, ZOO – zvučno osjetilno okruženje, MOO – mirisno osjetilno okruženje, OOO – okusno osjetilno okruženje, DOO – dodirno osjetilno okruženje

Težinske vrijednosti konstrukata koje utvrđuju doprinose li konstrukti nižeg reda oblikovanju konstrukata višeg reda, u Tablici 58. prikazuju da je *dodirno osjetilno okruženje* najznačajnija dimenzija (težinska vrijednost = 0,391), dok *zvučno osjetilno okruženje* najmanje doprinosi percepciji osjetilnog okruženja destinacije.

S obzirom na to da su t-vrijednosti više od 1,96 uz razinu značajnosti 5 %, izravne su veze statistički značajne i pozitivne, osim *zvučnog osjetilnog okruženja* koji bilježi t-vrijednost 0,973. Analizom p-vrijednosti uočeno je da se vrijednost *zvučnog osjetilnog okruženja* nalazi iznad granične vrijednosti na razini  $p < 0,05$ . Ujedno, vrijednosti standardiziranih faktorskih opterećenja svih konstrukata jesu iznad 0,5 što se može tumačiti kao iznimno važno (Hair et al., 2017a). S obzirom na druge promatrane vrijednosti: težinske vrijednosti, t-vrijednosti te standardizirano faktorsko opterećenje predlaže se da zvučno osjetilno okruženje ostaje uključeno u testiranje strukturalnog modela.

#### 5.2.3.4. Procjena strukturalnog modela

Nakon procjene mjernog modela, odnosno nakon zadovoljenja preduvjeta pouzdanosti i valjanosti svih konstrukata u modelu, nastavlja se s procjenom strukturalnog modela. Procjena strukturalnog modela podrazumijeva provjeru prediktivnih mogućnosti modela te odnosa među

konstruktima (Hair et al., 2017), a uključuje procjenu kolineranosti, odnosno provjeru unutarnjih koeficijenata inflacije varijacije (VIF) latentnih konstrukata, ispitivanje značajnosti i relevantnosti veza strukturalnog modela izračunom koeficijenata puta, koeficijenta determinacije ( $R^2$ ), koeficijenta veličine utjecaja ( $f^2$ ) i mjere prediktivne relevantnosti ( $Q^2_{predict}$ ).

Prvi kriterij evaluacije strukturalnog modela, procjena kolinearnosti, provedena je provjerom unutarnjih faktora inflacije varijacije (VIF) latentnih konstrukata. U kontekstu PLS-SEM, vrijednost tolerancije od 0,20 ili niže i vrijednost VIF-a od 5 i više ukazuju na potencijalni problem kolinearnosti (Hair et al., 2011). Točnije, razina VIF-a indikatora od 5 ukazuje na to da 80 % njegove varijance otpada na preostale formativne pokazatelje povezane uz isti konstrukt (Hair et al., 2017a). Tablica 59. prikazuje unutarnje koeficijente inflacije varijacije (VIF) latentnih konstrukata, koje se kreću u rasponu od 1,000 do 2,539 te upućuju na zaključak da ne postoji problem kolinearnost između latentnih konstrukata.

Tablica 59. Kolinearnost između latentnih konstrukata–unutarnji koeficijenti inflacije varijacije (VIF)

	<b>POOD</b>	<b>AO</b>	<b>KO</b>	<b>ZTD</b>	<b>PD</b>	<b>NP</b>
POOD		1,000	1,000			
AO				2,539		
KO				2,539		
ZTD					1,000	1,000
PD						
NP						

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: POOD – percepcija osjetilnog okruženja destinacije, AO – afektivni odgovori, KO – kognitivni odgovori, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem, PD – privrženost destinaciji, NP – namjere ponašanja

Drugi korak procjene strukturalnog modela jest ispitivanje veza među latentnim konstruktima u strukturalnom modelu putem izračuna koeficijenata puta čije se vrijednosti mogu kretati u rasponu od -1,00 do +1,00, gdje vrijednosti bliže 1,00 ukazuju na jaku vezu, dok koeficijent puta bliže 0 ukazuje na slabu vezu. Budući da PLS-SEM ne zahtijeva normalnu distribuciju, tradicionalne parametrijske tehnike za testiranje značajnosti veza nisu prikladne, stoga se PLS-SEM koristi metodom ponovnog uzorkovanja za donošenje statističkih zaključaka (Henseler et al., 2012). Primjenom *bootstrapping* procedure na temelju 5000 poduzoraka na razini

značajnosti  $p < 0,05$  prema preporuci Hair et al. (2007a) izvršena je procjena značajnosti veza puta, prikazana u Tablici 60.

Tablica 60. Testiranje hipoteza – direktne veze

Hipoteza	Veza	Koeficijent puta $\beta$ – originalni uzorak	Koeficijent puta – srednji uzorak	Standardna devijacija	t - vrijednost	p vrijednost
H1	POOD -> AO	0,746	0,747	0,041	18,339	0,000
H2	POOD -> KO	0,689	0,689	0,051	13,453	0,000
H3	AO -> ZTD	0,231	0,235	0,088	2,611	0,009
H4	KO -> ZTD	0,601	0,593	0,077	7,824	0,000
H5	ZTD -> PD	0,520	0,521	0,038	13,779	0,000
H6	ZTD -> NP	0,720	0,720	0,041	17,640	0,000

Izvor: istraživanje doktorandice

Sukladno podacima analize strukturalnog modela iz tablice može se uočiti da je postavljena **Hipoteza H1 Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na afektivne odgovore turista –potvrđena** zbog empirijske veze ( $\beta = 0,746$ , t-vrijednost = 18,339,  $p = 0,000$ ), koja je statistički značajna na  $p < 0,05$ .

Postavljena **hipoteza H2 Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na kognitivne odgovore turista potvrđena je** zbog empirijske veze ( $\beta = 0,689$ , t-vrijednost = 13,453,  $p = 0,000$ ), koja je statistički značajna na  $p < 0,05$ .

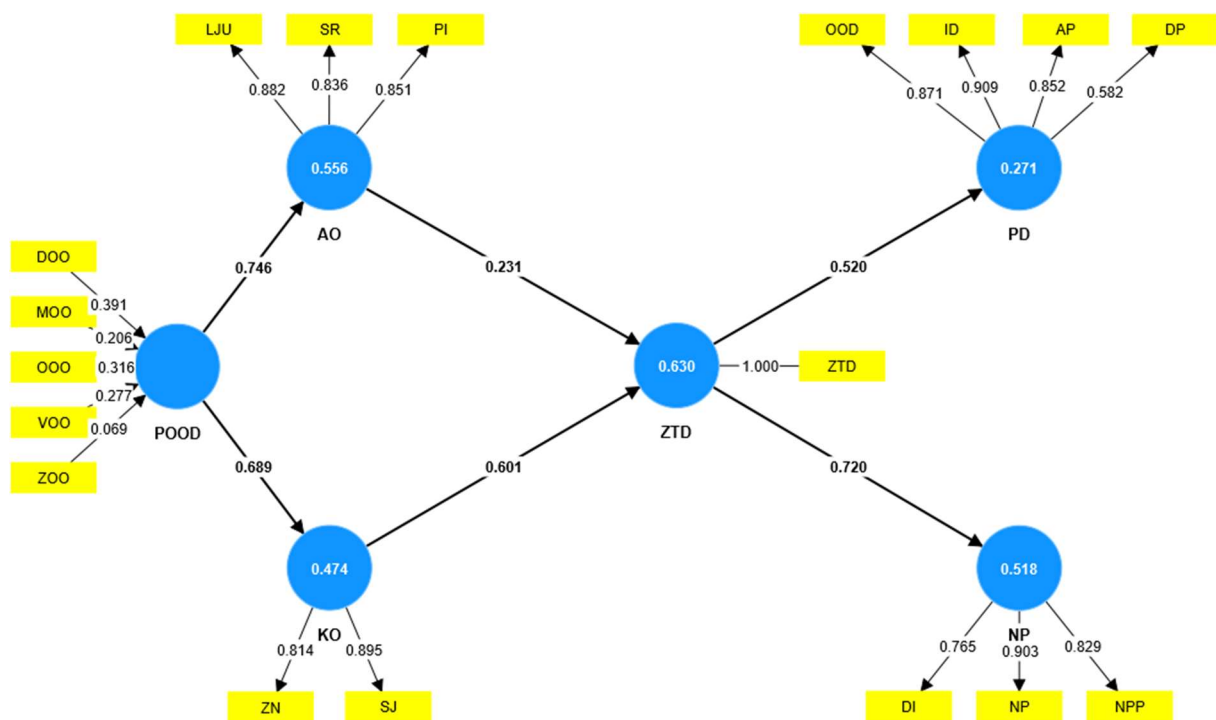
**Hipoteza H3 Afektivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem potvrđena je** zbog empirijske veze ( $\beta = 0,231$ , t-vrijednost = 2,611,  $p = 0,009$ ), koja je statistički značajna na  $p < 0,05$ .

**Hipoteza H4 Kognitivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem potvrđena je** zbog empirijske veze ( $\beta = 0,601$ , t-vrijednost = 7,824,  $p = 0,000$ ), koja je statistički značajna na  $p < 0,05$ .

**Hipoteza H5 Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na privrženost destinaciji potvrđena je** zbog empirijske veze ( $\beta = 0,520$ , t-vrijednost = 13,779,  $p = 0,000$ ), koja je statistički značajna na  $p < 0,05$ .

**Hipoteza H6 Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjere ponašanja turista također je potvrđena zbog empirijske veze ( $\beta = 0,720$ , t-vrijednost = 17,640, p = 0,000), koja je statistički značajna na  $p < 0,05$ .**

Nastavak evaluacije strukturalnog modela uključuje izračun koeficijenta determinacije ( $R^2$ ), koji predstavlja udio varijance endogene (zavisne) varijable koji je objašnjen nezavisnim (prediktorskim) varijablama. Koeficijent determinacije može varirati između 0 i 1, pri čemu veće vrijednosti ukazuju na veću prediktivnu snagu modela, a prema Hair et al. (2017) vrijednosti 0,75 interpretiraju se kao značajne, vrijednosti 0,50 kao umjerene, a vrijednosti 0,25 slabe. Vrijednosti koeficijenata determinacije strukturalnog modela prikazuje Slika 13.



Slika 13. Strukturalni model - vrijednosti koeficijenta determinacije, koeficijenata puta i standardizirana faktorska opterećenja

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz Slike 13 je vidljivo da je vrijednost koeficijenta determinacije  $R^2$  za endogenu varijablu *afektivni odgovori* ( $R^2 = 0,556$ ) značajna (Hair et al., 2017a) te je tim modelom objašnjeno 55,6 % varijance endogene varijable *afektivni odgovori*. Vrijednost koeficijenta determinacije za endogenu varijablu *namjere ponašanja* iznosi 0,518 i predstavlja značajnu vezu (Hair et al., 2017a), a kazuje da je tim modelom objašnjeno 51,8 % varijance endogene varijable *namjere*

*ponašanja*. Razmatrajući endogenu varijablu *kognitivni odgovori* vidljivo je da koeficijent determinacije  $R^2$  iznosi 0,474, što predstavlja umjerenu vezu (Hair et al., 2017a) te je tim modelom objašnjeno 47,4 % varijance endogene varijable *kognitivni odgovori*. Koeficijent determinacije za endogenu varijablu *privrženost destinaciji* je umjeren ( $R^2 = 0,271$ ) prema Hair et al. (2017a), a za endogenu varijablu *zadovoljstvo turističkim doživljajem* značajan ( $R^2 = 0,630$ ). Navedeni koeficijenti determinacije označavaju da je tim modelom objašnjeno 27,1 % varijance endogene varijable *privrženost destinaciji* i 63,0 % varijance endogene varijable *zadovoljstvo turističkim doživljajem*.

Sljedeći je kriterij procjene strukturalnog modela koeficijent veličine utjecaja ( $f^2$ ) prikazan u Tablici 61. koji predstavlja mjeru koja se koristi za procjenu relativnog utjecaja egzogene varijable na endogenu varijablu, a vrijednosti manje od 0,02 ukazuju na slab utjecaj, vrijednosti od 0,15 na umjeren utjecaj, dok vrijednosti od 0,35 na velik utjecaj (Hair et al., 2017).

Tablica 61. Koeficijenti veličine utjecaja ( $f^2$ )

	<b>POOD</b>	<b>AO</b>	<b>KO</b>	<b>ZTD</b>	<b>PD</b>	<b>NP</b>
<b>POOD</b>		<b>1,254</b>	<b>0,902</b>			
<b>AO</b>				0,057		
<b>KO</b>				0,384		
<b>ZTD</b>					0,371	<b>1,076</b>
<b>PD</b>						
<b>NP</b>						

Izvor: istraživanje doktorandice

Napomena: POOD – percepcija osjetilnog okruženja destinacije, AO – afektivni odgovori, KO – kognitivni odgovori, ZTD – zadovoljstvo turističkim doživljajem, PD – privrženost destinaciji, NP – namjere ponašanja

Na temelju prikazanih koeficijenata veličine utjecaja ( $f^2$ ) prikazanih u tablici mogu se uočiti većinom veliki utjecaji varijabli te umjeren utjecaj endogene varijable *afektivni odgovori* na varijablu *zadovoljstvo turističkim doživljajem* (0,057). Ujedno veliki utjecaj vidljiv je kod endogene varijable *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* na varijablu *afektivni odgovori* (1,254) i na varijablu *kognitivni odgovori* (0,902). Veliki utjecaj vidljiv je kod endogene varijable *kognitivni odgovori* na varijablu *zadovoljstvo turističkim doživljajem* (0,384) te utjecaj *zadovoljstva turističkim doživljajem* na *privrženost destinaciji* (0,371). Utjecaj varijable *zadovoljstvo turističkim doživljajem* na *namjere ponašanja* (1,076) interpretiran je kao velik.

Procjena prediktivnih sposobnosti PLS modela veza provodila se putem PLS predict procedure<sup>5</sup>.  $Q^2$  predict predstavlja koeficijent determinacije modela na temelju vanjske valjanosti, odnosno odnosi se na sposobnost modela da predvidi vrijednosti ciljne varijable izvan uzorka na kojem je model razvijen (Ringle et al., 2018). Riječ *predict* u  $Q^2$  predict se odnosi na prediktivnu valjanost modela, tj. koliko dobro model može predvidjeti vrijednosti ciljne varijable u novim, neviđenim podacima. Predviđanja izvan uzorka koja se koriste u *PLSpredict*-u pomažu istraživačima u procjeni prediktivnih mogućnosti njihovog modela. Stoga bi *PLSpredict* trebao biti uključen u evaluaciju rezultata PLS-SEM-a (Hair et., 2019). Nema univerzalno prihvaćenih graničnih vrijednosti za koeficijent  $Q^2$  predict jer se prihvatljive vrijednosti mogu razlikovati ovisno o kontekstu istraživanja, primijenjenoj metodologiji i drugim čimbenicima. Stoga, autori Gefen et al. (2000) navode da vrijednosti veće od 0,10 ukazuju da model ima potencijalno korisnu prediktivnu sposobnost. Isto potvrđuju i autori Tenenhaus et al. (2005) koji navode da za dobar model  $Q^2$  bi trebao biti veći od 0,1. Iz Tablice 62. koja prikazuje izračun vrijednosti  $Q^2$  predict te se može zaključiti da model ima potencijalno korisnu prediktivnu sposobnost.

Tablica 62. Vrijednost prediktivne sposobnosti  $Q^2$  predict

Konstrukt	$Q^2$ predict
Afektivni odgovori	0,546
Kognitivni odgovori	0,463
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	0,379
Privrženost destinaciji	0,234
Namjere ponašanja	0,361

Izvor: istraživanje doktorandice

Na temelju prethodno navedenih rezultata statističke obrade, u Tablici 63. prikazane su hipoteze ispitane primjenom multivarijatne statističke analize, odnosno *Partial least squares path modeling* (PLS-SEM).

<sup>5</sup> Za statističku obradu podataka koristio se program SmartPLS 4 bez mogućnosti *blindfolding* procedure za izračunavanje Stone-Geisser's  $Q^2$  vrijednost (Stone, 1974; Geisser, 1974), koja predstavlja evaluacijski kriterij za unakrsno validiranu prediktivnu relevantnost PLS modela puta, kao što je to bio slučaj za SmartPLS3 verzijom. SmartPLS 4 prekinuli su mogućnosti izračuna navedene vrijednosti jer ne daje procjenu prediktivne snage izvan uzorka. Međutim, opcija [PLSpredict](/documentation/algorithms-and-techniques/predict/) pruža rezultate potrebne za procjenu prediktivne snage izvan uzorka. PLSpredict je implementiran u SmartPLS i preporučuje se korištenje ove metode umjesto *blindfolding* (<https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/blindfolding/>, 30.04.2023.) PLSpredict algoritam su razvili Shmueli et al. (2016). Metoda koristi uzorke obuke i zadržavanja za generiranje i procjenu predviđanja iz procjena PLS modela putanje.

Tablica 63. Sažetak testiranja hipoteza primjenom multivarijatne statističke analize

	Hipoteza	Rezultat
H1	Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na afektivne odgovore turista.	+
H2	Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na kognitivne odgovore turista.	+
H3	Afektivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem.	+
H4	Kognitivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem.	+
H5	Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na privrženost destinaciji.	+
H6	Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjere ponašanja turista.	+

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz Tablice 63. može se zaključiti kako je svih šest postavljenih hipoteza potvrđeno. U sljedećim će poglavljima biti prikazani rezultati kvalitativnog istraživanja, a zatim će se raspravljati o dobivenim rezultatima provedene statističke analize, uz usporedbu s prethodnim istraživanjima.

### 5.3. Rezultati kvalitativnog istraživanja

U cilju spoznaje razmišljanja i stavova dionika turističke ponude i donositelja odluka u ruralnim turističkim destinacijama u kojima se provodilo kvantitativno istraživanje o osjetilnom marketingu i njegovoj važnosti za ruralnu turističku destinaciju, pristupilo se ispitivanju dionika različitih profila u ruralnoj destinaciji. Ispitivanje je provedeno na uzorku od deset donositelja odluka: načelnik/ca općine (1), direktor/ica turističke zajednice (5), te dionika ruralne turističke ponude, odnosno predstavnik/ca udruge (1), vlasnik/ca kuća za odmor (2), turistički/a vodič/kinja (1).

Kvalitativno istraživanje nametnulo se kao logičan izbor s ciljem sistematizacije asocijacija ispitanika koje su povezane s pojmovima koji se odnose na predmet istraživanja ili znanstvenu činjenicu (ili više njih), ili u podatke koji će se izraziti u kvantitativnom obliku te kao takvi biti pogodni za daljnje analize (Halmi, 2005).

Kvalitativno istraživanje provedeno je s ciljem utvrđivanja razine primjene strategije osjetilnog marketinga donositelja odluka u ruralnoj turističkoj destinaciji.

Prema Tkalac Verčić et al. (2010), kvalitativna istraživanja dozvoljavaju fleksibilniju strukturu koja dopušta promjene u naglasku istraživanja te kretanje od podataka k teoriji. Njihov je cilj što bliže razumijevanje konteksta istraživanja.

Za prikupljanje podataka korišten je strukturirani osobni intervju s donositeljima odluka i dionicima na strani turističke ponude koji se provodio *online*. Obrazac za prikupljanje podataka (Prilog 6.) sadržavao je ukupno pet otvorenih pitanja. Pitanja su bila usmjerena na definiranje pojma osjetilni marketing, važnost osjetila u turističkom doživljaju destinacije, aktivnosti ispitanika usmjerene na osjetila turista i njihov turistički doživljaj, njihova razmišljanja o utjecaju osjetila na buduće namjere ponašanja te mogućnosti implementacije strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju. Svim su ispitanicima postavljena ista pitanja, kako bi se stvorio kontekst što je moguće sličniji između različitih provedenih intervjuja, u cilju usporedbe dobivenih rezultata bez relevantnih varijabli koje mogu kontaminirati zaključke. Prije svakog intervjuja objasnio se cilj istraživanja, kao i pitanja o povjerljivosti danih podataka i anonimnosti sudionika. Kvalitativno istraživanje provodilo se online od 3. do 22. svibnja 2023.

Obrada prikupljenih primarnih podataka intervjuima izvršila se pomoću analize sadržaja (engl. *content analysis*), koja se objašnjava kao „proces identifikacije, kodiranja i kategorizacije primarnih uzoraka podataka“ (Patton, 1990:381). Analiza asocijacija izvršila se putem programa WordArt (<https://wordart.com>), dok je za kodiranje i analizu podataka korišten softverski paket NVivo 14.

Na početku intervjuja ispitanicima su postavljena pitanja vezano uz demografske karakteristike i profil koja su prikazana u Tablici 64.

Tablica 64. Demografske karakteristike intervjuiranih dionika ruralnih turističkih destinacija

<b>SPOL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Muško	4	40 %
Žensko	6	60 %
<b>DOB</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	0	0 %
26-35	1	10 %
36-45	9	90 %
46-55	0	0 %
56-65	0	0 %
Više od 65	0	0 %



<b>OBRAZOVANJE (završena najviša razina)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Srednja škola	0	0 %
Viša škola	1	10 %
Visoka škola	7	70 %
Poslijediplomski studij	2	20 %
<b>FUNKCIJA U RURALNOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Načelnik/ca općine	1	10 %
Direktor/ca turističke zajednice	5	50 %
Predstavnik/ca udruge	1	10 %
Vlasnik/ca kuće za odmor	2	20 %
Turistički vodič/kinja	1	10 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Iz Tablice 64. može se uočiti da se većina ispitanika nalazi u dobnoj skupini od 36 do 45 godina (90 %), s visokom razinom obrazovanja (70 %), ženskog spola (60 %). Prema funkciji koju obavljaju, s fokusom na raznovrsnost ispitanika u ruralnoj destinaciji, najveći broj ispitanika nalazi se na poziciji direktora/ice turističke zajednice (50 %).

U nastavku se pristupilo obradi prikupljenih kvalitativnih podataka. Najprije su analizirane asocijacije ispitanika vezane uz pojam osjetilni marketing koje su prikazane u Tablici 65. odnosno odgovori na pitanje *Da li Vam je poznat pojam osjetilni marketing? Ako da, što podrazumijevate pod tim pojmom?* Od ukupno prikupljene 27 riječi, najčešće se kao asocijacija pojavljuju pojmovi „osjetila“ (13), odnosno specifikacija istih - „vid“ (7), „sluh“ (7), „miris“ (7), „okus“ (6), „dodir“ (4), te „emocije“ (4). Ostale riječi (20) prikazane u Tablici 65. pojavljuju se jedan ili dva puta.

Tablica 65. Rezultati analize sadržaja asocijacija na pojam *osjetilni marketing*

<b>KLJUČNA RIJEČ</b>	<b>učestalost pojavljivanja (broj)</b>	<b>Učestalost pojavljivanja (%)</b>
osjetila	13	18,1 %
vid	7	9,7 %
sluh	7	9,7 %
miris	7	9,7 %
okus	6	8,3 %
dodir	4	5,6 %
emocije	4	5,6 %
komunikacija	2	2,8 %
podsjećanje	2	2,8 %
marka	2	2,8 %



I dok je većina ispitanika odgovorila da im je pojam *osjetilni marketing* poznat (60 %), 40 % ispitanika odgovorilo je da nisu upoznati s pojmom, ali je 20 % njih isti pokušalo definirati.

Sljedeće se pitanje odnosilo na važnost osjetila pri doživljaju turističke destinacije odnosno *Mislite li da su turistima osjetila (vid, sluh, miris, dodir, okus) važna pri njihovom doživljaju destinacije?* u kojem su svi ispitanici potvrdili važnost osjetila, međutim iz odgovora se može uvidjeti da određenim ispitanicima ona predstavljaju višu razinu važnosti sukladno odgovorima „definitivno su važna“, „naravno da su važna“, „svakako da su važna“. Na primjer, ispitanici navode: *Svakako da su važna. Suvremeni putnici i posjetitelji u današnjem užurbanom svijetu prilikom svog odmora ili posjeta destinaciji traže „nešto više“, nešto što će ih posebno oduševiti i ostaviti trajnu uspomenu na putovanje* (direktor/ica turističke zajednice, 41 godina).

Također navode: *Osjetila su važna, jer njihovim poticanjem turisti od pasivnih posjetitelja postaju aktivni sudionici, uključuje se u turističku ponudu* (direktor/ica turističke zajednice, 39 godina).

Analizirajući potpitanje koja osjetila najviše mogu doprinijeti turističkom doživljaju može se uočiti da su najveću važnost ispitanici dali osjetilu vida (28,6 %), gdje navode:

*Prvenstveno bih izdvojila vid koji nam uz pomoć ostalih osjetila donosi ukupnu sliku* (direktor/ica turističke zajednice, 34 godina), *Naravno da moram istaknuti osjetilo vida, jer se putem vida stvaraju jasne slike i boje koje jednostavno memoriraš (slika/fotografija)* (predstavnik/ca udruge, 41 godina).

Zatim slijedi osjetilo okusa (23,8 %) za koje jedan od ispitanika navodi:

*Najviše pridonose osjetila okusa, budući da gosti vole dobro pojesti i popiti. Ako je sve drugo loše, dobra hrana i vino popravljaju doživljaj. Na našem području se gosti dosta oslanjaju na okuse* (načelnik/ca općine, 38 godina).

Slijedi osjetilo mirisa (14,3 %), dok je sluh i dodir spomenuo samo jedan ispitanik, što je vidljivo u Tablici 66. Međutim, bez obzira na spomenuta osjetila, 19 % ispitanika navelo je da svih pet osjetila mogu doprinijeti turističkom doživljaju turista.

Tablica 66. Rezultati analize sadržaja o doprinosu specificiranih osjetila turističkom doživljaju

<b>KLJUČNA RIJEČ</b>	<b>učestalost pojavljivanja (broj)</b>	<b>učestalost pojavljivanja (%)</b>
vid	6	28,6 %
okus	5	23,8 %
pet osjetila	4	19,0 %

miris	3	14,3 %
više osjetila	1	4,8 %
sluh	1	4,8 %
dodir	1	4,8 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Rezultati koje prikazuje Tablica 66. ilustrirani su Slikom 16., korištenjem aplikacije WordArt, koja vizualno prikazuje učestalost pojave određenih pojmova među ispitanicima.



Slika 15. Učestalost pojavljivanja riječi vezano uz doprinos osjetila turističkom doživljaju

Izvor: <https://wordart.com>

Nastavak intervjua odnosio se na pitanje vezano uz poslovanje, ispitanika odnosno jesu li poduzimali određene aktivnosti koje su pozitivno utjecale na osjetila turista i njihov turistički doživljaj. Gotovo svi ispitanici izuzev jednog naveli su da su poduzimali aktivnosti koje su pozitivno utjecale na osjetila turista i njihov turistički doživljaj. Navedene su aktivnosti ispitanika raznolike od kulturnih manifestacija – interaktivnih igara, do mrežnih stranica, promotivnih videozapisa, aktivnosti koje povezuju aktivni turizam i gastronomsku ponudu (*wine & walk, cooking show, wine & paint*), vođenih obilazaka uz degustacije i harmoniku, radionica izrade domaće tjestenine, tradicionalnih kolača, mediteranskog mirisnog vrta, gastromanifestacija te centra za posjetitelje. U odgovorima o aktivnostima gotovo svih ispitanika, izuzev jednog koji je negativno odgovorio na ovo pitanje, pojavljuju se riječi vezane uz gastronomiju – odnosno autohtoni proizvodi, tradicionalna kuhinja, tradicionalna hrana, tradicionalna jela i namirnice, lokalni ugostitelji i ponuda hrane, vinari, lokalni proizvođači

vina, maslinovog ulja, lavande, izvornost i kvaliteta domaće hrane te proizvodi kruh, pršut, sir, vino, čripnja (jela ispod peke), tartufi, domaća tjestenina, slastice, tradicionalni kolači, tradicionalna kava. S obzirom na poimanje ispitanika o važnosti gastronomije u ruralnom području Istre, kako jedan od ispitanika navodi:

*Okosnica je bogata domaća gastronomija i dobro raspoloženje koje stvara domaća istarska hrana (direktor/ica turističke zajednice, 41 godina),*

ne čudi da se osjetilo okusa sukladno prethodnom odgovoru nalazi na samom vrhu doprinosa osjetila turističkom doživljaju.

Sljedećim pitanjem nastojala su se utvrditi mišljenja ispitanika o tome bi li se poticanjem aktiviranja osjetila turista u turističkoj destinaciji doprinijelo njihovim budućim namjerama ponašanja (ponovnom dolasku, preporukama...) te što bi u tom smislu trebalo učiniti. Svi su ispitanici odgovorili potvrdno na pitanje da se poticanjem aktiviranja osjetila turista doprinosi njihovim budućim namjerama ponašanja osim jednog koji navodi da:

*Ukoliko se ponuđači turističkih usluga usredotoče i shvate prednost ideje da bez svijesti posjetitelja utječu na njihovo donošenje odluka, da (direktor/ica turističke zajednice, 41 godina),*

čime je ispitanik htio dati do znanja da su zapravo ponuđači turističkih usluga nositelji aktivnosti te da oni mogu utjecati na poticanje aktiviranja osjetila te posljedično tome na buduće namjere ponašanja turista.

Analizirajući odgovore o konkretnim aktivnostima koje bi mogle potaknuti aktiviranje osjetila turista u turističkoj destinaciji ispitanici navode udruživanje, umrežavanje, koordiniranje, uključivanje različitih dionika i aktivnosti (mjesto, dionika turističke ponude, marketinških aktivnosti, lokalne zajednice):

*...udruživanje na način da se marketinškom promocijom svih mjesta zajedno, goste informira o ponudi takvih obilazaka. Da na jednom mjestu dobiju informacije o lokacijama, terminima, ponudi...(turistički/a vodič/kinja, 41 godina),*

*Na ukupni dojam destinacije utječu svi dionici turističke ponude te stoga bi njihove aktivnosti morale biti koordinirane, a poruke koje prenosimo ujednačene ...umrežavanje i koordinacija marketinških aktivnosti u kombinaciji s kvalitetom turističke ponude sigurno će doprinijeti boljem rezultatu. Svaki turistički proizvod ima svoje tržište, a u osmišljavanju marketinških*

*aktivnosti treba uvažiti posebnosti tog tržišnog segmenta te mu prilagoditi način komunikacije i poruke (direktor/ica turističke zajednice, 39 godina),*

*Potrebno je uključiti lokalnu zajednicu u organizaciju evenata, a goste kroz aktivnosti, kojima se potiče aktiviranje svih osjetila, potaknuti da se poistovjete s nekim određenim događajem (direktor/ica turističke zajednice, 40 godina).*

Osim navedenog, ispitanici navode i organiziranje različitih manifestacija – fešte, oživljavanje povijesti kroz igre, predstave, gastronomska događanja *gdje bi se pojedinci okušali u izradi domaće tjestenine, pravljenju maslinovog ulja, berbi grožđa, šparoga, tartufa na tradicionalan način kako se to nekada radilo* (vlasnik/ca kuća za odmor, 43 godina), oživljavanje starih te uvođenje novih.

Posebno zanimljiv pojam u odgovorima ispitanika je autohtonost koju spominje tri ispitanika:

*...uvijek je dobro razvijati, kreirati nešto specifično, autohtono, originalno što pomaže u brendiranju mjesta i destinacije... (direktor/ica turističke zajednice, 39 godina),*

*U tom smislu trebalo bi posjetitelje upoznati s običajima koji su karakteristični za naše podneblje, autohtonošću... (vlasnik/ca kuća za odmor, 41 godina),*

*Turisti žele upoznati autohtono (vlasnik/ca kuća za odmor, 43 godina).*

Osim autohtonosti, jedan ispitanik je naveo pojam održivosti, navodeći *da bi se turizam trebao okrenuti održivosti, kvaliteti boravka u odnosu na kvantitetu* (vlasnik/ca kuća za odmor, 41 godina).

U posljednjem pitanju dana je jedna od definicija strategije osjetilnog marketinga u cilju shvaćanja navedenog pojma i dobivanja preciznijih odgovora ispitanika. Pitanje je bilo usmjereno na mogućnost implementacije strategije osjetilnog marketinga u njihovu turističku destinaciju te odgovornost za njegovu implementaciju. Svi ispitanici odgovorili su pozitivno na navedeno pitanje, odnosno 60 % ispitanika je odgovorilo da je moguće implementirati strategiju osjetilnog marketinga u njihovu turističku destinaciju, 20 % ispitanika je odgovorilo da se ona već provodi u njihovoj turističkoj destinaciji, dok je 20 % ispitanika odgovorilo *mislim da bi*.

Razmatrajući odgovornost za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju, što prikazuje Tablica 67., ispitanici su najvećim dijelom (70 %) razmišljanja da bi za isto trebala biti odgovorna turistička zajednica te dionici turističke ponude (40 %), kako navode neki od ispitanika:

*Za implementaciju marketinške strategije odgovorna je turistička zajednica, a strategija se izrađuje i donosi u suradnji s javnom upravom te svim dionicima uključenim u turističku ponudu destinacije (direktor/ica turističke zajednice, 39 godina),*

*...za implementaciju bi nositelj trebala biti Turistička zajednica zajedno s ostalim dionicima turističke ponude (vlasnik/ca kuća za odmor, 41 godina),*

*Odgovorna bi trebala biti turistička zajednica kao koordinator i nositelj aktivnosti, a potom lokalni subjekti (proizvođači, OPGovi, iznajmljivači, ugostitelji, agencije i sl.) (načelnik/ca općine, 38 godina).*

Tablica 67. Rezultati analize sadržaja o odgovornosti za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju

<b>KLJUČNA RIJEČ</b>	<b>učestalost pojavljivanja (broj)</b>	<b>učestalost pojavljivanja (%)</b>
turistička zajednica	7	43,8 %
dionici turističke ponude	4	25,0 %
općina/javna uprava/lokalno vodstvo	3	18,8 %
udruge i zajednice	1	6,3 %
svi	1	6,3 %

Izvor: istraživanje doktorandice

Rezultati koje prikazuje Tablica 67. ilustrirani su Slikom 16. koja koristi aplikaciju WordArt za vizualno prikazivanje učestalosti pojave određenih pojmova među ispitanicima.



Slika 16. Učestalost pojavljivanja riječi vezano uz odgovornosti za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju

Izvor: <https://wordart.com>

Zaključci provedenog kvalitativnog istraživanja s dionicima turističke ponude i donositeljima odluka u ruralnim turističkim destinacijama mogu se sažeti kako slijedi:

- 60 % ispitanika upoznato je s pojmom osjetilni marketing, a on ih najviše asocira na osjetila, vid, sluh, miris, okus, dodir, emocije;
- ispitanici uviđaju važnost osjetila pri doživljaju turističke destinacije, a najviše važnosti pridaju osjetilu vida, zatim okusu, slijedi miris, sluh i dodir;
- u većini slučajeva ispitanici su poduzimali određene aktivnosti koje su pozitivno utjecale na osjetila turista i njihov turistički doživljaj, a najviše organizirajući događanja s gastronomskom komponentom;
- svi ispitanici uviđaju važnost poticanja aktiviranja osjetila turista u turističkoj destinaciji za buduće namjere ponašanja te većina njih smatra umrežavanje i organiziranje manifestacija potencijalnim aktivnostima za njihovo poboljšanje;
- ispitanici smatraju da se strategija osjetilnog marketinga može implementirati u njihovu turističku destinaciju, a odgovornost za njihovu implementaciju većina ispitanika vidi u turističkoj zajednici u suradnji s dionicima turističke ponude.



## 5.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada predstavlja istraživanje i procjenu složenog konceptualnog modela povezanosti percepcije osjetilnog okruženja destinacije, afektivnih odgovora, kognitivnih odgovora, zadovoljstva turističkim doživljajem, privrženosti destinaciji i namjera ponašanja. Povezanosti između navedenih konstrukata proizašle su iz detaljnog pregleda literature i prethodnih istraživanja, međutim ovako složen konceptualni model nije viđen u literaturi. Rezultati empirijskog istraživanja uspoređuju se s rezultatima istraživanja autora Buzova et al. (2021) koji su razvili indeks osjetilnog okruženja destinacije kao višedimenzionalni konstrukt formativnog mjerenja. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku u ruralnim turističkim destinacijama, dok se prethodno navedeno istraživanje provelo u urbanoj turističkoj destinaciji te stoga predstavlja dodatni doprinos znanstvenoj literaturi i praktičnim spoznajama ruralnih turističkih područja.

Analiza dobivenih statističkih rezultata čini osnovu za osvrt na provedeno empirijsko istraživanje. Multivarijatna statistička analiza metodom modeliranja strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM) obuhvatila je procjenu valjanosti i pouzdanosti mjernog modela te procjenu strukturalnog modela i testiranje hipoteza sukladno Hair et al. (2017a). Procjena valjanosti i pouzdanosti mjernog modela odnosno procjena veza između konstrukata i pripadajućih manifestnih varijabli, provedena je provjerom pouzdanosti indikatora, unutarnje dosljednosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti, u prvom dijelu za reflektivno-reflektivni mjerni model te u drugom dijelu za reflektivno-formativni mjerni model. Provjerom pouzdanosti indikatora utvrđeno je da su svi indikatori pouzdani za daljnju analizu. Unutarnja dosljednosti utvrđena je izračunom Cronbach alpha koeficijenta i vrijednostima kompozitne pouzdanosti koji se nalaze iznad granične vrijednosti, što podrazumijeva visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih konstrukata. Konvergentna valjanosti utvrđena je izračunom AVE vrijednosti, čime je potvrđeno da se sve varijable slažu s konstruktom kojem su pridružene. Diskriminantna valjanost, koja služi za utvrđivanje u kojoj je mjeri konstrukt empirijski drugačiji od ostalih konstrukata u strukturalnom modelu (Hair et al., 2018), izmjerena je pomoću tri kriterija: unakrsnih standardiziranih faktorskih opterećenja (engl. *cross loadings*), Fornell-Larcker kriterija i Heterotrait-monotrait omjera korelacije (HTMT), u ovom je modelu potvrđena.

Analizom konstrukata višeg reda koji su dio reflektivno-reflektivnog modela, odnosno njihovom provjerom pouzdanosti i konvergentne valjanosti izračunom Cronbach alpha

koeficijenta i AVE vrijednosti može se zaključiti kako je pouzdanost i konvergentna valjanost za sve konstrukte potvrđena. Diskriminantna valjanost izračunom Fornell-Lackerovom kriterija je potvrđena, dok izračunom Heterotrait-monotrait omjer korelacije (HTMT) diskriminantna valjanost je za većinu konstrukata potvrđena.

S obzirom na to da se predloženi model sastoji i od formativnog konstrukta višeg reda – percepcija osjetilnog okruženja destinacije, izvršena je procjena formativnog mjernog modela odnosno njezina kolinearnost, značajnost i relevantnost težinskih opterećenja te diskriminantna valjanost. Provjerom kolinearnosti izračunom koeficijenta inflacije varijacije (VIF) utvrđeno je da ne postoji kolinearnost između pripadajućih konstrukata, što pokazuje da je mjerenje prikladno. Nadalje, u cilju procjene doprinosa svakog konstrukta nižeg reda oblikovanju konstrukta višeg reda izračunate su težinske vrijednosti konstrukata nižeg reda te je uočeno da dodirno osjetilno okruženje najviše doprinosi oblikovanju konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*, nakon čega slijedi okusno osjetilno okruženje. Usporedbom istraživanja autora Buzova et al. (2021), dodirno osjetilno okruženje predstavlja drugi konstrukt koji najviše doprinosi oblikovanju konstrukta *osjetilno okruženje destinacije* u urbanim destinacijama, dok se prvi odnosi na vizualno osjetilno okruženje, što se razlikuje od ovog istraživanja. Ujedno, rezultati prethodnih istraživanja osjetilnog marketinga u turističkom kontekstu dokumentiraju vizualne dojmove kao one najistaknutije o kojima su turisti izvještavali (Xiong et al., 2015; Lv et al., 2020; Kastenholz et al., 2020), dok se vizualno osjetilno okruženje u ovom istraživanju nalazi tek na trećem mjestu doprinosa u oblikovanju konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*. Drugi je konstrukt koji doprinosi oblikovanju konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* okusno osjetilno okruženje, odnosno važnost lokalne gastronomije u ruralnim destinacijama, koji se u istraživanju Buzova et al. (2021) nalazi na trećem mjestu. Ovi se rezultati razlikuju od rezultata dobivenih prethodnim istraživanjima provedenim u prirodnim okruženjima (Agapito et al., 2014; Kastenholz et al., 2020). Primjerice, analizom sadržaja izvješća ruralnih turista o njihovom osjetilnom doživljaju otkrilo je da je druga najčešće spominjana osjetilna kategorija osjetilo sluha (Agapito et al., 2014). Zvučno osjetilno okruženje u ovom istraživanju najmanje doprinosi oblikovanju konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*, što je potvrđeno i rezultatima istraživanja autora Buzova et al. (2021). Mirisno osjetilno okruženje kao pretposljednji konstrukt koji oblikuje percepciju osjetilnog okruženja destinacije u skladu je s istraživanjem autora Buzova et al. (2021) u urbanim turističkim destinacijama.

Može se zaključiti da je procjena mjernog modela pokazala da su svi indikatori pouzdani, da postoji visoka razina pouzdanosti latentnih konstrukata, da je zadovoljena konvergentna valjanost, odnosno da se sve varijable slažu s konstruktom kojem su pridružene, te da je zadovoljena diskriminantna valjanost. Procjenom konstrukata višeg reda potvrđena je njihova pouzdanost i valjanost – konvergentna i diskriminantna. Kod procjene formativnog mjernog modela potvrđeno je da među konstruktima nema kolinearnosti, da su konstrukti značajni i relevantni te da dodirno osjetilno okruženje najviše pridonosi oblikovanju konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*.

Nakon procjene mjernog modela koji je sadržavao reflektivno-reflektivni model i reflektivno-formativni model pristupilo se procjeni strukturalnog modela koja podrazumijeva provjeru prediktivnih mogućnosti modela te odnosa među konstruktima (Hair et al., 2017a), a uključuje procjenu kolineranosti u smislu provjere unutarnjih koeficijenata inflacije varijacije (VIF) latentnih konstrukata, ispitivanje značajnosti i relevantnosti veza strukturalnog modela izračunom koeficijenata puta, koeficijenta determinacije ( $R^2$ ), koeficijenta veličine utjecaja ( $f^2$ ) i mjere prediktivne relevantnosti ( $Q^2$  *predict*).

Prvi kriterij evaluacije strukturalnog modela jest provjera unutarnjih faktora inflacije varijacije (VIF) latentnih konstrukata kojom je utvrđeno da ne postoji problem kolinearnosti između latentnih konstrukata. Drugi korak procjene strukturalnog modela jest ispitivanje veza između latentnih konstrukata u strukturalnom modelu putem izračuna koeficijenata puta, čije vrijednosti prikazuju da je najjača veza utvrđena između konstrukata *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* i *afektivnih odgovora* (koeficijent puta – originalni uzorak = 0,746) te slijedi veza između *zadovoljstva turističkim doživljajem* i *namjera ponašanja* (koeficijent puta – originalni uzorak = 0,720). Izračunom koeficijenta determinacije ( $R^2$ ) koji označava proporciju varijance endogene (zavisne) varijable koja je objašnjena nezavisnim (prediktorskim) varijablama uočeno je da konstrukti *zadovoljstvo turističkim doživljajem*, *afektivni odgovori* i *namjere ponašanja* pokazuju značajnu vezu, dok *kognitivni odgovori* i *privrženost destinaciji* pokazuju umjerenu vezu.

Sljedeći je kriterij za procjenu strukturalnog modela koeficijent veličine utjecaja ( $f^2$ ), koji se koristi kao mjera za procjenu relativnog utjecaja egzogene varijable na endogenu varijablu, a on pokazuje da postoje veliki utjecaji varijabli te umjeren utjecaj varijable *afektivni odgovori* na varijablu *zadovoljstvo turističkim doživljajem*. Najjači utjecaj ima varijabla *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* na varijablu *afektivni odgovori*. Izračunom  $Q^2$  *predict* vrijednosti koja se odnosi na prediktivnu valjanost modela, tj. koliko dobro model može

predvidjeti vrijednosti ciljne varijable u novim, neviđenim podacima uočene su vrijednosti veće od graničnih te se time može potvrditi da model ima potencijalno korisnu prediktivnu sposobnost.

Može se zaključiti da je procjena strukturalnog modela pokazala da ne postoji problem kolinearnosti između latentnih konstrukata, da je najjača veza utvrđena između konstrukata *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* i *afektivnih odgovora*, da postoje većinom veliki utjecaji varijabli te da model ima prediktivnu sposobnost.

Sukladno podacima analize strukturalnog modela te izračunom koeficijenta puta, t-vrijednosti, p-vrijednosti završno se zaključuje da su sve postavljene hipoteze potvrđene, kako slijedi:

- H1 *Percepcija osjetilnog okruženja destinacije* ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na afektivne odgovore turista
- H2 *Percepcija osjetilnog okruženja destinacije* ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na kognitivne odgovore turista
- H3 Afektivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem
- H4 Kognitivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem
- H5 *Zadovoljstvo turističkim doživljajem* ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na privrženost destinaciji
- H6 *Zadovoljstvo turističkim doživljajem* ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjere ponašanja turista.

Osim kvantitativnog istraživanja, rezultati kvalitativnog istraživanja provedenog osobnim strukturiranim intervjuima s dionicima turističke ponude i donositeljima odluka u ruralnim turističkim destinacijama ukazuju na upoznatost s pojmom osjetilni marketing (60 %) te prepoznavanje važnosti osjetila (100 %) pri doživljaju turističke destinacije. Ovi rezultati doprinose dubljem razumijevanju i shvaćanju osjetila kao potencijalnih tehnika za kreiranje doživljaja u turističkoj destinaciji na različitim područjima turističke ponude. Međutim, najviše važnosti pridaju osjetilu vida (60 %), zatim osjetilu okusa (50 %), svim osjetilima (40 %), mirisu (30 %), te sluhu (10 %) i dodiru (10 %). Razvidno je da za razliku od rezultata kvantitativnog istraživanja koje je pokazalo da ispitanicima osjetilo dodira najviše doprinosi percepciji osjetilnog okruženja destinacije, dionici u turizmu smatraju da je na prvom mjestu

osjetilo vida. Ova razlika u stavovima može ukazivati na to da su dionici u turizmu svjesni da vizualni aspekti igraju ključnu ulogu u stvaranju privlačnog dojma o destinaciji.

Osjetilo okusa nalazi se na drugom mjestu važnosti u kvalitativnom istraživanju te isto mjesto zauzima u kvantitativnom istraživanju, odnosno okusno osjetilno okruženje sljedeće doprinosi oblikovanju konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*.

Nadalje, svi ispitanici uviđaju važnost poticanja aktiviranja osjetila turista u turističkoj destinaciji za buduće namjere ponašanja, što ukazuje da su svjesni da doživljaj destinacije može biti obogaćen i produbljen kroz uključivanje svih osjetila. Rezultati predlažu da bi destinacije trebale razmotriti implementaciju strategije osjetilnog marketinga kako bi poboljšale cjelokupan doživljaj turista.

Kada je riječ o implementaciji strategije osjetilnog marketinga, većina ispitanika vidi odgovornost u turističkoj zajednici zajedno s dionicima turističke ponude. To ukazuje na potrebu za suradnjom između različitih dionika u turizmu kako bi se uspješno primijenila strategija osjetilnog marketinga. Ova suradnja može uključivati razmjenu znanja i resursa te zajedničko planiranje i implementaciju inicijativa koje potiču aktiviranje osjetila turista.

Iako su rezultati kvalitativnog istraživanja ograničeni na ruralne turističke destinacije i osobne strukturirane intervjuje, oni pružaju vrijedan uvid u percepciju osjetilnog okruženja turističke destinacije. Buduća istraživanja mogla bi proširiti ovu analizu na druge vrste destinacija i uključiti veći uzorak ispitanika kako bi se dobila cjelovitija slika o percepciji osjetilnog marketinga.

U konačnici, rezultati kvalitativnog istraživanja naglašavaju važnost osjetila, posebno vida i okusa, u doživljaju turističke destinacije. Implementacija strategije osjetilnog marketinga može pružiti mogućnost destinacijama da poboljšaju svoje turističke ponude i stvore nezaboravna iskustva za posjetitelje. Suradnja između dionika u turizmu bit će ključna u uspješnoj primjeni tih strategija.

## 6. ZAKLJUČAK

Osjetilni marketing, kao relativno novi koncept u turističkoj industriji (Markwell, 2001; Urry, 2002; Dann & Jacobsen, 2003; Pan & Ryan, 2009; Buzova et al., 2020), proizašao iz područja marketinga doživljaja i maloprodaje, zaokuplja sve veću pažnju praktičara i istraživača u cilju privlačenja kupaca i ostvarivanja prodaje te ukazuje na važnost osjetila u individualnom doživljaju potrošnje (Hultén et al., 2008; Krishna, 2010; Agapito et al., 2014). Iako koncept bilježi porast interesa, tek posljednjih godina turistička industrija usvaja pojam osjetilnog marketinga kao marketinšku strategiju (Lv et al., 2020; Mehraliyev et al., 2020) u cilju stvaranja konkurentne prednosti u brzo rastućoj turističkoj industriji, stoga su empirijske studije o osjetilnom marketingu u turizmu oskudne. Stavljajući osjetila u središte razmatranja, osjetilni se marketing može definirati kao marketinški proces koji započinje stimuliranjem podražaja iz okoline koji se percipiraju putem ljudskih osjetila te utječu na emocije potrošača, a cilj im je usmjeravanje njegova ponašanja.

Razmatrajući osjetilni marketing u turističkom okruženju u kojem se ostvaruje turistički doživljaj, nailazi se na kompleksno i nedovoljno istraženo područje, jer je zbog dinamičnosti, neopipljivosti i složenosti pojam turistički doživljaj izazovno opisati i mjeriti, kao i njegove osjetilne dimenzije. Nadalje, može se zaključiti da u znanstvenim istraživanjima ne prestaje interes za utvrđivanjem utjecaja turističkog doživljaja na zadovoljstvo, ali definicija pojma zadovoljstvo turističkim doživljajem ostaje neusuglašena (Jennings et al., 2009; Neuhofer et al., 2012), kao i njegovo mjerenje.

Iz oskudnosti studija osjetilnog marketinga u turizmu proizlazi nedovoljna istraženost odnosa osjetilni marketing i turistički doživljaj, kao i posljedice turističkog doživljaja proizašle iz podražaja u osjetilnom okruženju, čime je identificiran problem istraživanja, jasno su definirani pitanja i ciljevi te je sustavno pristupljeno teorijskom i empirijskom istraživanju i oblikovanju konceptualnog modela povezanosti percepcije osjetilnog okruženja destinacije, afektivnih i kognitivnih odgovora, zadovoljstva turističkim doživljajem, privrženost destinaciji te namjera ponašanja.

Doktorski rad „Uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja“ sustavno i sistematizirano prikazuje teorijske i empirijske spoznaje promatrane tematike. Na temelju tih spoznaja, rad predlaže konceptualni model te analizira prikupljene primarne podatke dobivene iz provedenog kvantitativnog i kvalitativnog empirijskog istraživanja.

Konceptualnim i empirijskim istraživanjem, kao i primjenom primjerenih statističkih metoda analize podataka realizirani su postavljeni ciljevi i testirane su postavljene hipoteze.

Postavljeni ciljevi istraživanja doktorskog rada odnosili su se definiranje temeljnih koncepata istraživanja: osjetilni marketing, turistički doživljaj, zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja, na temelju sustavnog prikaza i analize dosadašnjih istraživanja, koji su realizirani u 2. poglavlju (*Teorijski okvir istraživanja*). Ujedno, na temelju dosadašnjih teorijskih i empirijskih spoznaja, jedan od ciljeva odnosio se na definiranje konceptualnog modela i prikaz povezanosti između konstrukata, koji je realiziran u 3. poglavlju (*Izgradnja konceptualnog modela*). Empirijski ciljevi istraživanja bili su usmjereni na testiranje konceptualnog modela i utvrđivanje povezanosti između temeljnih konstrukata. Ovi su ciljevi postignuti kroz opis metodoloških postupaka koji su detaljno prikazani u poglavlju 4. (*Metodologija empirijskog istraživanja*), kao i kroz prezentaciju rezultata dobivenih empirijskim istraživanjem u poglavlju 5. (*Rezultati empirijskog istraživanja*).

Postavljenim aplikativnim ciljevima istraživanja nastojalo se iznijeti prijedloge nositeljima politika i donositeljima odluka, odnosno marketinškim menadžerima u turizmu za integriranje ljudskih osjetila u kreiranje turističkog doživljaja turističke destinacije, što je potkrijepljeno rezultatima kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja, a izneseno u potpoglavlju 6.4. (*Praktična primjena rezultata istraživanja*). Stoga, u cilju detaljnijeg pristupa u nastavku se navode zaključna razmatranja sukladno istraživačkim pitanjima, ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja, znanstveni doprinos te praktična primjena rezultata istraživanja.

## **6.1. Zaključna razmatranja**

Glavni su zaključci doktorskog rada sažeti kao odgovori na postavljena istraživačka pitanja, koji su dobiveni na temelju rezultata provedenog istraživanja. Kroz detaljno istraživanje literature i analizu dosadašnjih teorijskih spoznaja, izdvojeni su odgovori na istraživačka pitanja, koji su prikazani u nastavku rada.

### **Što je osjetilni marketing i koja su njegova obilježja?**

Osjetilni marketing relativno je novi koncept u turističkoj industriji (Markwell, 2001; Urry, 2002; Dann & Jacobsen, 2003; Pan & Ryan, 2009; Buzova et al., 2020), koji je proizašao iz

područja marketinga doživljaja i maloprodaje. Prva definicija osjetilnog marketinga datira iz 1999. godine (Schmitt, 1999) koja ga objašnjava kao marketinšku strategiju što potiče emocije potrošača pozivajući se na pet ljudskih osjetila – vid, miris, sluh, okus i dodir. Naslanjajući se na ljudska osjetila, Krishna (2012) je definirala osjetilni marketing kao strategiju koja ne samo da može utjecati na pet osjetila potrošača, već može uzastopno utjecati i na njihove emocije, percepciju, prosuđivanje i ponašanje, koja je i ujedno najpoznatija definicija osjetilnog marketinga.

U turističkom kontekstu, pojam osjetilni marketing razvio se tek posljednjih godina (Lv et al., 2020; Mehraliyev et al., 2020) kao potencijalna strategija za stvaranje konkurentske prednosti. Dițoiu et al. (2014) su definirali osjetilni marketing u turističkom kontekstu kao „most“ između podražaja destinacije i emocija turista, čiji je cilj smanjiti jaz između projicirane slike destinacije i putnikovog percipiranog identiteta destinacije.

Pretragom znanstvene literature, u radu su sistematiziranim prikazom iznesene definicije osjetilnog marketinga, iz čega je vidljivo da autori osjetilni marketing definiraju kao marketinšku strategiju (Schmitt, 1999; Krishna, 2012), marketinški usmjeren doživljaj (Heitzler et al., 2008; Singh et. al., 2020), marketinšku tehniku (Tek & Özgül, 2008; American Marketing Association, 2009; Moreira et al. 2017, Jiménez-Marín et al., 2022), marketinšku aktivnost (Soars, 2009) i marketing (Aradhna, 2011), te većina u svoje definicije uključuje emocije (Schmitt, 1999; American Marketing Association, 2009; Krishna, 2012; Ditoiu et al., 2014), percepciju (Heitzler et al. 2008; Soars, 2009; Krishna, 2012; Ditoiu et al., 2014) te ponašanje (American Marketing Association, 2009; Aradhna, 2011; Krishna, 2012).

Sukladno navedenim definicijama može se zaključiti da osjetilni marketing podrazumijeva cjelokupan proces koji uključuje podražaje, ljudska osjetila, percepciju, kognitivne i afektivne odgovore potrošača te njegovo ponašanje. Stoga, se osjetilni marketing može definirati kao marketinški proces koji započinje stimuliranjem podražaja iz okoline koji se percipiraju putem ljudskih osjetila, te utječu na emocije potrošača, a imaju za cilj usmjeravanje njegova ponašanja.

Ujedno, u cilju sveobuhvatnosti navedenog pojma kvalitativnim se istraživanjem utvrdilo da pojam „osjetilni marketing“ u praktičnim primjenama nije u potpunosti poznat (čak 40 % ispitanika nije upoznato s navedenim pojmom), a isti asocira na osjetila, vid, sluh, miris, okus, dodir, emocije.

Nadalje, evolucijom marketinga, odnosno razvojem iz masovnog marketinga i marketinga odnosa u osjetilni marketing središte razmatranja s proizvoda i usluge premješteno je na osjetila.



Osim usmjerenosti na osjetila, obilježja osjetilnog marketinga jesu: usmjerenost na doživljajnu logiku, multidimenzionalna komunikacija te holističko sagledavanje svih pet ljudskih osjetila. U cilju razumijevanja kompleksnosti pojma osjetilni marketing, potrebno je razumijevanje cjelokupnog procesa percepcije osjetilnog okruženja koji započinje tamo gdje podražaji iz okoline nailaze na osjetilne organe ljudskog tijela koji djeluju kao „vrata“ emocionalnih i kognitivnih odgovora (Xiang & Fesenmaier, 2017).

### **Što je turistički doživljaj i koje su njegove dimenzije?**

Iako je izazovno opisati i evaluirati pojam turistički doživljaj (A. Wall set al., 2011) zbog njegove složene prirode, dinamičnosti i neopipljivosti, na temelju detaljnog pregleda znanstvene literature u nastavku se pokušava definirati. To su već pokušali brojni autori te navode da je turistički doživljaj: prošli događaj (Larsen, 2007), proces (Schmitt, 1999; Larsen, 2007; Pan & Ryan, 2009), doživljaj potrošnje (Andersson, 2007; Crouch et al., 2004; Lewis & Chambers, 2000; Morgan et al., 2009; Mossberg, 2007; Neuhofer et al., 2012; Oh et al., 2007; Quan & Wang, 2004; Ritchie & Hudson, 2009; Agapito, 2014), subjektivna i individualna evaluacija (Cutler & Carmichael, 2010; Tung & Ritchie, 2011), nezaboravna epizoda (Moscardo, 2017), događaj koji je povezan s osjetilima (Schmitt, 1999; Agapito et al., 2012, 2013; Ellis & Rossman, 2008; Govers et al., 2007; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Kastenholtz et al., 2012; Meacci & Liberatore, 2015; Moscardo, 2017; Tran Nguyen, 2019). Ujedno, određeni su se autori usmjerili na subjektivnost (Otto & Ritchie, 1996; Cutler & Carmichael, 2010; Tung & Ritchie, 2011), emociju (Gretzel & Fesemaier, 2003; Walls, 2013; Moscardo, 2017; Chen et al., 2020), faze putovanja (Tung & Ritchie, 2011; Moscardo, 2017). Na temelju detaljnog pregleda definicija mnogobrojnih autora turistički se doživljaj može definirati kao događaj koji nastaje prije, tijekom i/ili nakon konzumacije putovanja, a određen je prethodnicama i posljedicama, odnosno može rezultirati afektivnim, kognitivnim i konativnim odgovorima turista. Definicija uključuje pojam događaj, odnosno nešto što se objektivno dogodilo, bez obzira na to je li netko svjedok tog događaja (Petz, 2010), razdoblje nastupa doživljaja te sastavnice turističkog doživljaja odnosno prethodnice i posljedice.

Nastavno na iznesen pregled definicija pojma turistički doživljaj, a uzimajući u razmatranje njegove karakteristike, konceptualizacija pojma nije postignuta pa se autori u pokušaju konceptualizacije usmjeravaju na navođenje i opis dimenzija turističkog doživljaja te na razvoj ljestvica za mjerenje turističkog doživljaja koje sadrže dimenzije. Temelje strukture turističkog

doživljaja brojnim daljnjim istraživanjima dali su 1999. godine Schmitt koji je predložio „strateški doživljajni model“ (SEM) koji se sastoji od sljedećih dimenzija: „osjetilnog doživljaja“, „emocionalnog doživljaja“, „misaonog doživljaja“, „operacionalnog doživljaja“ i „povezanog iskustva“ te Pine i Gilmore (1999) koji su predložili model “četiri područja doživljaja potrošnje“ (4E) koji se sastoji od dimenzija edukacije, bijega od svakodnevice, zabave i estetike. Kasnije su određeni autori svoja istraživanja usmjeravali na različite dimenzije kao što su emocije (Aho, 2001; Hosany & Gilbert, 2009; Pearce, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Kastenholtz et al., 2012; Raikkonen & Hokanen, 2013), sjećanje (Oh et al., 2007; Cutler & Carmichael, 2010; Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Kastenholtz et al., 2018; Zatori et al., 2018), znanje (Cutler & Carmichael, 2010; Kim, 2010); Kim et al., 2012; Raikkonen & Hokanen, 2013), uključenost (Otto & Ritchie, 1996; Kim, 2010; Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014; Lu et al., 2015b; Ali et al., 2016; Zatori et al., 2018) i mnogobrojne druge dimenzije. U konačnici autori Godovykh i Tasci (2020) kritički su analizirali empirijsku i konceptualnu literaturu doživljaja te zaključili da je doživljaj sveukupnost kognitivnih, afektivnih, osjetilnih i spoznajnih odgovora. Sukladno navedenom, sve navedene i opisane dimenzije u doktorskom radu, a proizašle detaljnim pregledom istraživanja autora mogu se svrstati u četiri navedene dimenzije.

### **Koja je uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja?**

Kako se u doktorskom radu detaljno obrazlažu i opisuju pojmovi osjetilni marketing i turistički doživljaj, u cilju odgovora na ovo istraživačko pitanje potrebno je razumijevanje navedena dva pojma, kao i samog procesa u kojem se osjetila mogu aktivirati. Oba su pojma složena, međusobno povezana u turističkom kontekstu, sukladno objašnjenju u prethodnom istraživačkom pitanju, a zapravo osjetila su jedna od dimenzija turističkog doživljaja. S obzirom na to da osjetila predstavljaju važnu dimenziju turističkog doživljaja (Mehraliyev et al., 2020), marketing usmjeren na osjetila dobiva glavnu ulogu u kreiranju turističkog doživljaja jer osjetilni podražaji iz okruženja mogu utjecati na afektivne i kognitivne odgovore kojima je moguće utjecati na zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja, što je dokazano u empirijskom dijelu rada. Kreiranjem osjetilnog okruženja odnosno osjetilnih podražaja – vizualnih, zvučnih, mirisnih, okusnih i dodirnih elemenata, koji aktiviraju osjetila, moguće je stvoriti snažne afektivne povezanosti turista i destinacije. Afektivna veza stvorena kroz osjetilni marketing također može poboljšati percepciju autentičnosti odredišta jer

će turisti osjetiti da su doživjeli nešto jedinstveno i istinski. Naime, iako se procjenom strukturalnog modela pokazalo da je najjača veza utvrđena upravo između konstrukata *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* i *afektivnih odgovora*, i ostale su povezanosti konstrukata u konceptualnom modelu pozitivne i statistički značajne. Stoga, kada turisti dožive ugodne osjetilne podražaje, oni stvaraju pozitivne dojmove s destinacijom, što rezultira zadovoljstvom i namjerama ponašanja. Osjetilni marketing ima mogućnost stvaranja nezaboravnih uspomena koje turisti često podijele s drugima te imaju utjecaj na njihovu percepciju i moguću privrženost destinaciji.

### **Postoji li povezanost između afektivnih i kognitivnih odgovora turista i podražaja iz osjetilnog okruženja turističke destinacije te njihov utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem?**

Primjenom metode PLS-SEM ispitan je mjerni unutarnji i vanjski strukturalni model istraživanja. Prema pokazateljima procjene mjernog modela utvrđene su pouzdanost i valjanost oba modela. Izračunom koeficijenta puta,  $p$  – vrijednosti i  $t$  – vrijednosti potvrđene su hipoteze:

H1: Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na afektivne odgovore turista ( $\beta = 0,746$ ,  $t$ -vrijednost = 18,339,  $p = 0,000$ ),

H2: Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na kognitivne odgovore turista ( $\beta = 0,689$ ,  $t$ -vrijednost = 13,453,  $p = 0,000$ ),

H3: Afektivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem ( $\beta = 0,231$ ,  $t$ -vrijednost = 2,611,  $p = 0,009$ ),

H4: Kognitivni odgovori turista imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem ( $\beta = 0,601$ ,  $t$ -vrijednost = 7,824,  $p = 0,000$ ).

Stoga, izračunom navedenim pokazatelja vidljivo je da između navedenih konstrukata postoji pozitivna i statistički značajna veza, međutim najjača veza utvrđena je između konstrukata *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* i *afektivnih odgovora*. Izračunom koeficijenta veličine utjecaja ( $f^2$ ) također je utvrđen najjači utjecaj upravo konstrukta *percepcije osjetilnog okruženja destinacije* na *afektivne odgovore* (1,254). Utjecaji drugih konstrukata u modelu smatraju se velikim, osim utjecaja konstrukta *afektivni odgovori na zadovoljstvo turističkim doživljajem* koji se smatra umjerenim.

Prema izračunu koeficijenta determinacije  $R^2$ , može se zaključiti da je modelom objašnjeno 55,6 % varijance *afektivnih odgovora*, 47,4 % varijance *kognitivnih odgovora* i 63,0 % varijance *zadovoljstva turističkim doživljajem*, što predstavlja dobru sposobnost modela za predviđanje ciljne varijable.

Nastavno na iznesene podatke, može se zaključiti da između konstrukata *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* i *afektivnih odgovora* te *kognitivnih odgovora*, kao i između konstrukata *afektivnih odgovora* i *zadovoljstva turističkim doživljajem* te između *kognitivnih odgovora* i *zadovoljstva turističkim doživljajem* postoji pozitivna i statistički značajna povezanost.

### **Utječe li zadovoljstvo turističkim doživljajem na privrženost destinaciji?**

Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem, izračunom koeficijenta puta, p-vrijednosti i t-vrijednosti, postavljena hipoteza H5: *Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na privrženost destinaciji* ( $\beta = 0,520$ , t-vrijednost = 13,779,  $p = 0,000$ ), je potvrđena. Koeficijent puta (0,520) ukazuje postojanje pozitivne i srednje jake veze između dviju varijabli. Važno je napomenuti da je t-vrijednost koeficijenta puta 13,779, što ukazuje na visoku statističku značajnost na razini pouzdanosti  $p < 0,05$ . Navedeno predstavlja jak indikator postojanja stvarnog utjecaja zadovoljstva turističkim doživljajem na privrženost destinaciji.

Nadalje, koeficijent determinacije za endogenu varijablu *privrženost destinaciji* je umjeren ( $R^2 = 0,271$ ) prema Hair et al. (2017a), a za endogenu varijablu *zadovoljstvo turističkim doživljajem* značajan ( $R^2 = 0,630$ ). Ovi koeficijenti determinacije označavaju da je tim modelom objašnjeno 27,1 % varijance endogene varijable *privrženost destinaciji* i 63,0 % varijance endogene varijable *zadovoljstvo turističkim doživljajem*.

Koeficijent veličine utjecaja od 0,371 ukazuje na to da povećanje zadovoljstva turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na razvoj veće privrženosti destinaciji.

Stoga, se na temelju rezultata istraživanja, može zaključiti da zadovoljstvo turističkim doživljajem ima statistički značajan i pozitivan utjecaj na privrženost destinaciji. Ovi rezultati potvrđuju da što su turisti zadovoljniji svojim turističkim doživljajem, veća je vjerojatnost da će razviti snažniju privrženost prema odabranoj destinaciji. To može imati implikacije za turističku industriju, naglašavajući važnost pružanja visokokvalitetnog i zadovoljavajućeg turističkog iskustva kako bi se potaknula privrženost turista destinaciji.

## **Postoji li povezanost između zadovoljstva turističkim doživljajem i njihova namjera ponašanja?**

Primjenom PLS-SEM metode izračunati su pokazatelji koji ukazuju na postojanje povezanosti između zadovoljstva turističkim doživljajem i namjera ponašanja te je stoga hipoteza H6: Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na namjere ponašanja turista ( $\beta = 0,720$ , t-vrijednost = 17,640,  $p = 0,000$ ) potvrđena.

Na temelju analize rezultata, može se zaključiti da postoji relativno jaka veza između zadovoljstva turističkim doživljajem i namjera ponašanja odnosno postoji statistički značajan i pozitivan utjecaj zadovoljstva turističkim doživljajem na namjere ponašanja. Ujedno, koeficijent determinacije za konstrukt *zadovoljstvo turističkim doživljajem* jest značajan jer je tim modelom objašnjeno 63,0 % varijance endogene varijable *zadovoljstvo turističkim doživljajem*, a koeficijent veličine utjecaja ukazuje na jak utjecaj zadovoljstva turističkim doživljajem na namjere ponašanja.

Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti da postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između zadovoljstva turističkim doživljajem i namjera ponašanja. To sugerira da što su turisti zadovoljniji svojim turističkim doživljajem, veća je vjerojatnost da će dijeliti svoja iskustva, preporučiti destinaciju drugima i vraćati se u istu destinaciju. Ovi rezultati podržavaju ideju da zadovoljstvo turističkim doživljajem može biti važan prediktor namjera ponašanja turista. Stoga bi destinacije trebale usmjeriti svoje napore na pružanje pozitivnih i zadovoljavajućih turističkih doživljaja kako bi potaknule željeno ponašanje turista.

## **Jesu li sva osjetila značajna u oblikovanju osjetilnog okruženja i koje je osjetilo najznačajnije?**

Na navedeno istraživačko pitanje dat će se odgovor sukladno rezultatima provedenog kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja. Kvantitativnim istraživanjem, odnosno rezultatima iz PLS-SEM analize daje se uvid svih pet osjetilnih okruženja koji formiraju konstrukt *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*. Na temelju podataka proizašlih iz kvantitativnog istraživanja (izračunom težinskih vrijednosti,  $p$  – vrijednosti) može se analizirati značajnost svih osjetila u oblikovanju osjetilnog okruženja.

Vizualno osjetilno okruženje ima težinsku vrijednost od 0,277 i  $p$  - vrijednost od 0,001, što ukazuje na statističku značajnost. Zvučno osjetilno okruženje ima težinsku vrijednost od 0,069,

i p - vrijednost od 0,331. Mirisno osjetilno okruženje ima težinsku vrijednost od 0,206 i p - vrijednost od 0,013, što ukazuje da postoji statistički značajan utjecaj mirisnog osjetila na oblikovanje osjetilnog okruženja. Okusno osjetilno okruženje ima težinsku vrijednost od 0,316, i p - vrijednost od 0,000, što ukazuje na statistički značajan utjecaj okusnog osjetila na oblikovanje osjetilnog okruženja. Dodirno osjetilno okruženje ima najveću težinsku vrijednost od 0,391 i p - vrijednost od 0,000, što ukazuje na visoku statističku značajnost i snažan utjecaj dodirnog osjetila na oblikovanje osjetilnog okruženja.

Na temelju navedenih rezultata kvantitativnog istraživanja, može se zaključiti da osjetila (vida, sluha, mirisa, okusa i dodira) imaju značajan utjecaj na oblikovanje osjetilnog okruženja destinacije. Međutim, najznačajnije osjetilo među njima je osjetilo dodira, a najmanje važno osjetilo sluha.

Naspram rezultata kvantitativnog istraživanja, rezultati kvalitativnog istraživanja pokazuju stavove i mišljenja donositelja odluka u ruralnim turističkim destinacijama koji uviđaju važnost osjetila pri doživljaju turističke destinacije. Pri odabiru osjetila koja prema njihovom mišljenju najviše mogu doprinijeti turističkom doživljaju najveći broj ispitanika izdvojio je osjet vida na prvom mjestu (60 %), zatim osjet okusa (50 %), osjet mirisa (30 %), te na posljednjem mjestu osjet sluha (10 %) i dodira (10 %).

S obzirom na to da su osjeti subjektivna kategorija te ih pojedinci različito percipiraju (primjerice u istom osjetilnom okruženju, pojedinci različitim intenzitetima aktiviraju različita osjetila), a ovisi i o specifičnostima kreiranog osjetilnog okruženja koje nikad ne može biti isto prethodno kreiranim ili isto kreirano na različitim turističkim destinacijama, rezultati kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja pokazuju različitost. Iako je osjet okusa u oba istraživanja na drugom mjestu, postoje različitosti u prvom mjestu na koje kvantitativno istraživanje stavlja osjet dodira, a kvalitativno istraživanje osjet vida. Stoga, pri kreiranju osjetilnog okruženja potrebno je sagledati svih pet osjetila i holistički pristupiti njegovu oblikovanju, što navode i prethodna istraživanja ističući važnost holističkog pristupa u sagledavanju turističkog doživljaja (Miller & Stoica, 2003; Rahman et al., 2017).

## **Je li moguće implementirati strategiju osjetilnog marketinga u ruralnu turističku destinaciju i tko bi za njenu implementaciju trebao biti odgovoran?**

Kvalitativnih istraživanjem ispitivanjem stavova i mišljenja donositelja odluka u ruralnoj turističkoj destinaciji pokušalo se odgovoriti na ovo istraživačko pitanje. Ispitanici uviđaju mogućnosti za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u svoju turističku destinaciju (80 %), dok je 20 % ispitanika odgovorilo da se ona već provodi u njihovoj turističkoj destinaciji.

Iako svaka turistička destinacija ima svoje specifičnosti i potencijale koji su temelj za stvaranje autentične osjetilne turističke doživljaje, ispitanici smatraju da se u njihovu turističku destinaciju može implementirati strategija osjetilnog marketinga. Odgovornost za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju najvećim dijelom vide u turističkoj zajednici (43,8 %) i u dionicima turističke ponude (25,0 %). Ispitanici su naveli još i općinu / javnu upravu / lokalno vodstvo te udruge i zajednice. Na temelju navedenog može se zaključiti da implementacija strategije osjetilnog marketinga u ruralnu turističku destinaciju zahtjeva suradnju i angažman svih relevantnih dionika. Pritom, turističke zajednice mogu preuzeti vodeću ulogu u koordinaciji aktivnosti i podršci lokalnim dionicima, dok lokalna zajednica, dionici turističke ponude i vlasti imaju ključnu ulogu u stvaranju osjetilnih doživljaja i očuvanju autentičnosti ruralne destinacije. Zajedničkim naporima moguće je stvoriti obogaćujuće i autentične osjetilne doživljaje koji će privući turiste i pružiti im nezaboravno iskustvo u ruralnom okruženju.

## **6.2. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja**

Svako istraživanje, bez iznimke, ima određena ograničenja koja, međutim, ne umanjuju značajnost njegovih rezultata i zaključaka, pod uvjetom da se oni pravilno tumače. Naprotiv, ta ograničenja mogu poslužiti kao podloga za potencijalne smjerove budućih istraživanja.

Ograničenje istraživanja odnosi se na provedbu samog istraživanja, odnosno odabir mjesta istraživanja. Iako su u istraživanju detaljno razrađeni kriterij za odabir mjesta istraživanja – značajno ruralna područja (prema tipologiji OECD-a) ograničenje je vidljivo u specifičnostima i karakteristikama okruženja te vanjskim utjecajima (vremenski uvjeti, prisutnost drugih turista) koja mogu različito utjecati na aktiviranje osjetila, kao i geografsko ograničenje – područje Istre. Sukladno navedenom preporučuje se, osim primijenjenih kriterija za odabir mjesta

istraživanja, utvrditi dodatne kriterije koji će biti usmjereni na samu osjetilnu okolinu u destinaciji u cilju kreiranja sličnosti među destinacijama. Buduća istraživanja mogu istražiti različite ruralne turističke destinacije s različitim geografskim, klimatskim i kulturnim kontekstom. Usporedba rezultata između različitih destinacija može pružiti dublje razumijevanje osjetilnih doživljaja i omogućiti identifikaciju specifičnih čimbenika koji utječu na njih.

Pri provedbi empirijskog istraživanja korišten je anketni upitnik koji je osmišljen na temelju prethodnih istraživanja. Prije provedbe glavnog istraživanja, čestice u upitniku koje su preuzete iz drugih istraživanja temeljito su provjerene kako bi se osigurala njihova sadržajna valjanost, jasnoća i razumljivost, uz pomoć sedam stručnjaka iz područja marketinga i turizma te 48 studenata, nakon čega se pristupilo provedi pilot-istraživanja na uzorku od 102 ispitanika. Uz navedeno, upitnik je bio dostupan na četiri jezika te je za provjeru prijevoda angažiran jedan prevoditelj i tri izvorna govornika. Međutim, uz sve navedeno postoji mogućnost da određeni ispitanici nisu razumjeli neke tvrdnje ili su im one bile dvosmislene, što je moglo rezultirati njihovim odustajanjem od sudjelovanjem u istraživanju (primjerice turisti čiji izvorni jezici nisu obuhvaćeni anketnim upitnikom). Ujedno, upitnik je sadržavao 63 čestice uz dodatne čestice koje su bile namijenjene ispitivanju sociodemografskih karakteristika. Sama duljina anketnog upitnika dovela je do negodovanja potencijalnih ispitanika prilikom uvodnog predstavljanja istraživanja i zamolbi za popunjavanjem anketnog upitnika („bijeg” od ispitivanja, nerazumijevanje važnosti istraživanja) te nepotpunog popunjavanja upitnika.

S obzirom na to da su osjetilne percepcije i doživljaji subjektivna kategorija, jer različiti pojedinci imaju različite reakcije i doživljaje na isto osjetilno okruženje, ono može utjecati na generaliziranje rezultata i u konačnici zaključaka istraživanja.

Iako je konceptualni model oblikovan na temelju detaljno istraženih dosadašnjih istraživanja te se pokazao pouzdanim i valjanim, predlaže se da buduća istraživanja razmotre uvođenje dodatnih konstrukata u konceptualni model (primjerice imidž destinacije, marka) ili dodatnih dimenzija unutar konstrukata (primjerice unutar konstrukata *afektivni odgovori* dimenzije *blagostanje, hedonizam*). Uvođenjem dodatnih konstrukata ili dimenzija dobile bi se dodatne spoznaje o mogućim kombinacijama utjecaja na buduće namjere ponašanja.

Iako je u radu korišten kvalitativni i kvantitativni pristup u cilju sveobuhvatnije spoznaje predmeta istraživanja, ograničenje istraživanje vidljivo je upravo u metodama prikupljanja podataka. Naime, kvalitativne metode prikupljanja podataka u ovom istraživanju odnose se na



intervjue koji su se provodili u *online* okruženju. Sama metoda intervjuiranja, kao i njezino provođenje u *online* okruženju predstavlja ograničenje istraživanja. Moguće preporuke za buduća istraživanja odnose se na korištenje drugih kvalitativnih metoda prikupljanja podataka primjerice dubinskog intervjua ili fokus grupa koja bi okupila donositelje odluka (kreatore politika u destinaciji i nositelje turističke ponude) u jedinstven prostor koji bi predstavljao „inkubator“ ideja i moguće suradnje, kao i povećanje broja ispitanika kvalitativnog istraživanja.

U razmatranju ograničenja istraživanja potrebno je sagledati i vremensko ograničenje jer je istraživanje provedeno tijekom glavne turističke sezone te rezultati mogu biti specifični za to razdoblje i ne mogu se generalizirati na druga vremenska razdoblja. Ujedno, određena osjetila mogu dati drugačije rezultate ovisno o dobu godine u kojem se istraživanje provodi. Buduća istraživanja mogla bi obuhvatiti različita razdoblja turističke sezone kao što su pred- i post-sezona kako bi se utvrdila različitost između percipiranja osjetilnih okruženja te utjecaja na zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja, s obzirom na to da postoje razlike u obilježjima turista koji dolaze u destinaciju u određenim vremenskim razdobljima.

Istraživanje osjetilnog okruženja u ruralnom turizmu može potaknuti daljnja istraživanja i razvoj u području turizma i gostoprimstva. Otkrivanje veze između osjetilnih doživljaja i turističkog zadovoljstva može potaknuti nove studije, eksperimente i istraživačke pristupe. To može rezultirati novim spoznajama o turističkom doživljaju te otvoriti vrata za inovacije u turističkom sektoru.

### **6.3. Znanstveni doprinos**

Neovisno o ograničenjima navedenim u prethodnom potpoglavlju, rezultati istraživanja doktorskog rada predstavljaju doprinos znanstvenom području društvenih znanosti, polju ekonomije, grani marketing, području osjetilni marketing u konceptualnom, metodološkom i aplikativnom smislu.

Znanstveni doprinos konceptualnog dijela rada očituje se u sustavnom pregledu literature te kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih i empirijskih istraživanja u području osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja. Na temelju detaljnog pregleda znanstvene literature utvrđen je jaz u literaturi, odnosno postojanje malog broja studija koje istražuju odnose osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja. Doprinos je vidljiv u oblikovanju i testiranju konceptualnog

modela za mjerenje povezanosti osjetilnog okruženja, turističkog doživljaja i namjera ponašanja, kao i u prilagođavanju mjernih ljestvica koje se koriste za mjerenje osnovnih konstrukata u modelu te testiranju veza između varijabli koje su utvrđene u konceptualnom modelu.

Znanstveni metodološki doprinos očituje se u korištenju inovativnog pristupa u prikupljanju podataka o predmetu istraživanja i njihovoj obradi. Kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda omogućila je sveobuhvatno razumijevanje osjetilnog marketinga i turističkog doživljaja te njihove povezanosti s aspekta turista, ali i donositelja odluka u destinaciji. Ujedno, doprinos se očituje u prilagodbi mjernih ljestvica za mjerenje percepcije osjetilnog okruženja destinacije, afektivnih i kognitivnih odgovora, zadovoljstva turističkim doživljajem, privrženosti destinaciji i namjera ponašanja, testiranju konceptualnog modela za utvrđivanje uloge osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja, spoznaji utjecaja percepcije osjetilnog okruženja destinacije na afektivne i kognitivne odgovore, kao i na zadovoljstvo turističkim doživljajem, privrženost destinaciji i namjere ponašanja.

Ovaj pristup može biti koristan za buduća istraživanja u turizmu i doprinijeti metodološkom razvoju u području.

U smislu aplikativnog doprinosa, rezultati istraživanja smisleno informiraju o strateškim smjerovima koje destinacije mogu slijediti koristeći osjetilni marketing za privlačenje turista, njihovo zadovoljstvo, privrženosti i preporuke u današnjoj visoko konkurentnoj turističkoj industriji. Spoznajom rezultata istraživanja te implementacijom preporuka istraživanja turističke destinacije mogu bolje razumjeti osjetilni marketing, implementirati razvijen mjerni model za mjerenje osjetilnih percepcija u destinaciji i utjecaja na turiste, diverzificirati svoje turističke resurse i razviti obogaćene osjetilne doživljaje kao sastavni dio ponude. Ujedno, doprinos je vidljiv u praktičnim spoznajama ruralnih turističkih destinacija jer je prethodno empirijsko istraživanje bilo provedeno u urbanoj turističkoj destinaciji.

Nadalje, rezultati ovog istraživanja mogu predstavljati temelj za daljnja istraživanja, čime bi se omogućila usporedba rezultata.

## 6.4. Praktična primjena rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja doktorskog rada imaju praktične implikacije. Nadalje, u nastavku ovog potpoglavlja raspravljat će se o mogućim načinima primjene dobivenih rezultata u praksi.

Polazeći od teme doktorskog rada „Uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja“, a na temelju detaljnog pregleda znanstvene literature kreiran je složen konceptualni model povezanosti percepcije osjetilnog okruženja destinacije, afektivnih odgovora, kognitivnih odgovora, zadovoljstva turističkim doživljajem, privrženosti destinaciji i namjera ponašanja, koji je kvantitativnom statističkom obradom potvrdio postojanje povezanosti među konstruktima. Iako je procjenom strukturalnog modela utvrđeno postojanje najjače veze između konstrukata percepcija osjetilnog okruženja destinacije i afektivnih odgovora, utvrđeno je i da su veze između ostalih konstrukata statistički značajne te da postoje većinom veliki utjecaji varijabli. Shodno navedenom, preporučuje se sagledavanje svakog pojedinog konstrukta i njegove povezanosti u razmatranju ruralne turističke destinacije. Ujedno, procjenom mjernog modela, odnosno latentnih varijabli unutar konstrukta zaključeno je da dodirno osjetilno okruženje najviše pridonosi oblikovanju konstrukta *percepcija osjetilnog okruženja destinacije*, odnosno i da sva ostala okruženja potaknuta osjetilima – okusno, vizualno, mirisno i zvučno pridonose oblikovanju navedenog konstrukta. Stoga, potrebno je holistički pristupiti kreiranju osjetilnog okruženja destinacije. Holistički pristup ogleda se u konkretnim aktivnostima kao što su kreativno oblikovanje interijera i eksterijera, odnosno stvaranje prirodne i autentične atmosfere koja osnažuje osjetila turista (upotreba prirodnih materijala, ugodnih mirisa i glazbe), kulinarska ponuda lokalnih proizvoda, odnosno korištenje lokalnih svježih namirnica pri stvaranju autentičnih okusa i kulinarske ponude (degustacije, tematske večere, radionice kuhanja), stvaranje umjetničkog okruženja kroz izložbe lokalnih umjetnika, murala ili instalacija, poticanje interakcije s lokalnom kulturom (tradicionalne radionice, folklorni nastupi, prezentacije zanata), osmišljavanje promotivnih materijala koji prenose autentičnost i raznolikost osjetilnih doživljaja. Sve navedene aktivnosti treba sagledati kroz kreiranje podražaja u okruženju usmjerenih na svih pet osjetila.

Primjenjivost rezultata može se očitovati kroz stvaranje osjetilnog okruženja, ovisno o specifičnostima destinacije ili okoline, kojima će se potaknuti osjetila te posljedično oblikovati afektivni i kognitivni odgovori (primjerice percipiranje kulturne baštine putem pet osjetila upotpunjavanjem ponudom lokalnih proizvoda, organiziranjem tradicionalnih igara, sajмова autohtonih životinja i drugim elementima specifičnim za destinaciju). Ujedno, primjenjivost se

može razmatrati kroz kreiranje turističkog doživljaja. Stavljajući turista i njegova osjetila u središte razmatranja, zajedničkom sinergijom dionika turističke ponude i donositelja odluka moguće je prilagoditi usluge i aktivnosti u cilju poboljšanja turističkog doživljaja temeljenog na pet osjetila organiziranjem autentičnih doživljaja, tematskih tura, ili integriranje lokalne kulture i tradicije u turističke programe. Strateško osmišljen turistički doživljaj prilagođen ciljnoj skupini može utjecati na zadovoljstvo njime te moguće preporuke ili čak povratak u destinaciju.

S obzirom na to da se mjerna ljestvica za konstrukt *percepcija osjetilnog okruženja destinacije* preuzela od istraživanja autora Buzova et al. (2021) koje je provedeno u urbanoj destinaciji, praktična primjena rezultata ovog istraživanja može uvelike doprinijeti upravljanju ruralnim turističkim područjima. Razumijevanje veza između konstrukata koje su potvrđene ovim istraživanjem omogućuje razvoj strategija i intervencija usmjerenih na stvaranje osjetilnog okruženja, poboljšanje turističkog doživljaja, postizanje veće privrženosti destinaciji i namjera ponašanja. Primjerice, fokusiranje na stvaranje pozitivnih percepcija osjetilnog okruženja destinacije može povećati afektivne odgovore turista i njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem, što bi moglo rezultirati većom privrženošću destinaciji i namjerama za ponovni posjet ili preporuku drugima.

Budući da se kvalitativnim istraživanjem utvrdilo da ispitanici uviđaju važnost poticanja aktiviranja osjetila turista u turističkoj destinaciji za buduće namjere ponašanja, a za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u turističkoj destinaciji većina ispitanika vidi odgovornost u turističkim zajednicama zajedno s dionicima turističke ponude, primjena rezultata može biti korisna osim za donositelje odluka i kreatore politika u ruralnoj turističkoj destinaciji (turističke zajednice, općine, destinacijske menadžere...), i za lokalne turističke agencije, vlasnike ugostiteljskih (agroturizama, konoba...) i smještajnih objekata (ruralnih hotela, apartmana, kuća za odmor...), turističke vodiče i druge dionike u ruralnim turističkim područjima.

Zajedničkim pristupom i holističkim razmatranjem pet osjetila, turistička destinacija može ostvariti konkurentnu prednost. Integracija osjetilnih elemenata u turističku ponudu može privući turiste i diferencirati destinaciju od drugih konkurenata. Destinacije koje mogu pružiti bogata osjetilna iskustva imaju veću mogućnost privlačenja i zadržavanja turista te poticanja njihovog ponovnog posjećivanja. Ujedno, zajedničkim pristupom moguće je potaknuti lokalno gospodarstvo u ruralnim područjima. Integracija osjetilnih elemenata u turističku ponudu često zahtijeva suradnju s lokalnim dionicima, kao što su lokalni ugostitelji, poljoprivrednici ili

umjetnici. Može i potaknuti razvoj lokalnih gospodarskih aktivnosti, povećati potražnju za lokalnim proizvodima i uslugama, potaknuti umrežavanje i stvoriti suradnju.

Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao temelj za poboljšanje marketinških strategija i promocije turističke destinacije. Percepcija osjetilnog okruženja destinacije ima snažnu povezanost s afektivnim odgovorima turista i može biti ključni element privlačenja novih posjetitelja. Kroz promociju bogatstva osjetilnih doživljaja, destinacija može ciljati specifične segmente tržišta i istaknuti se kao atraktivno odredište za turiste koji traže autentična doživljaje.

Također, rezultati istraživanja mogu potaknuti razvoj novih proizvoda i usluga koji su usmjereni na osjetilni doživljaj, kao što su ture temeljene na zvukovima prirode, degustacijski obilasci lokalnih gastronomskih delicija, radionice umjetnosti i obrta koji koriste lokalne materijale i druge slične inicijative. Ovakvi novi proizvodi i usluge mogu dodatno obogatiti turističku ponudu i privući različite segmente turista.

Kao rezultat ovog istraživanja, destinacije imaju mogućnost prepoznati svoje prirodne, kulturne i povijesne resurse koji mogu biti valorizirani i kroz stvaranje osjetilnog okruženja koje će potaknuti afektivne i kognitivne odgovore, ostvariti zadovoljstvo turističkim doživljajem te u konačnici moguće utjecati na privrženost destinaciji i namjere ponašanja.

## POPIS LITERATURE

- Ab. Karim, M. S., Chua, B. L., & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(3), 1–16.
- Abdullah, S. I. N. W., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers And Revisit Intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 1–13.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Ackerman, D. (1991). *A natural history of the senses*. New York: Vintage Books.
- Adinegara, J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Antecedents and consequences of person-job fit: A literature review. *ASEAN Marketing Joirnal*, 9(2), 40–53.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(5), 104154.
- Agapito, D. (2014). Tourist experience: Contemporary perspectives de Sharpley, R. y Stone, P., D Agapito - PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 649-650.
- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62-73.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118.
- Agapito, D., Pinto, P., Passos Ascencao, M., & Tuominen, P. (2020). Designing compelling accommodationscapes: Testing a framework in a rural context. *Tourism and Hospitality Research* 21(3), 259-274.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). *Sensory marketing and toruist experiences*, Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics, Number 10.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Agencija za ruralni razvoj Istre (2008). Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije od 2008. do 2013. godine, Sveučilište u Zagrebu: Agronomski fakultet, 2008.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68–79.

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295–313.
- Ahn, J., & Back, K. (2019). Cruise brand experience: Functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37.
- Ahrholdt, D. C., Gudergang, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 92, 18-27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Al-Saad, S.(2014). *The conflicts between sustainable tourism and urban development in the Jerash Archaeological Site (Gerasa), Jordan*. Doctoral Dissertation, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, Eichstätt
- Alakoski, L., & Bäck, A. (2009). Munich Personal RePEc Archive Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 167-184.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Alistair, W. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376.
- Ammissah, E. F. (2013). Tourist Satisfaction with Hotel Services in Cape Coast and Elmina, Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 2(A), 26-33.

- Amornratkul, N., & Pahome, T. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*. Master Thesis, 68.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Andersson, T.D. (2007) The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Antonakis, J. (2017). On doing better science: From thrill of discovery to policy implications. *The Leadership Quarterly* 28, 5–21.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394.
- Bae, C.J. (2017). Late Pleistocene human evolution in eastern Asia: Behavioral perspectives. *Current Anthropology*, 58(17), 514–526.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143–156.
- Baumgartner, H., & Weijters, B. (2012). Commentary on “common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 563–566.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394.
- Benediktsson, K., & Lund, K., A. (2010). Introduction: *Starting a conversation with Landscape*, in *Conversation with Landscape*, University of Iceland, Ashgate, 1st Edition
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289–304.



- Bernini, C., & Cagnone, S. (2014). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1–20.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69–81.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Brengman, M. (2002). *The Impact of Colour in the Store Environment: An Environmental Psychology Approach*. Ph.D. Thesis, Ghent University, Ghent, Belgium.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233–257.
- Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context* (Doctoral thesis). The University of Texas at Arlington.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597–615.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23–30.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277.
- Burton-Jones, A. (2009). Minimizing method bias through programmatic research. *MIS Quarterly*, 33(3), 445.
- Buzova, D., Cervera-Taulet, A., & Sanz-Blas, S. (2020). Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychology and Marketing*, 37(1), 131–140.

- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2021). "Sensing" the destination: Development of the destination sensescape index. *Tourism Management*, 87, 104362.
- Cambridge dictionary (2022). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cognitive>. Pristupljeno 01.11.2022.
- Campbell, DT. & Fiske, DW (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin* 56, 81–105.
- Carneiro, M. J., Lima, J., & Silva, A. L. (2015). Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1217–1235.
- Casey, E. (1996). *How to get from space to place in a fairly short stretch of time: phenomenological prolegomena*. In: S. Feld, & K. Basso (Eds.), *Senses of place* (13–52). Santa Fe: School of American Research Press.
- Cegur Radović, T. (2021). *Međuovisnost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima* (Disertacija). Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
- Cevdet Altunel, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213–221.
- Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *Service Industries Journal*, 16(3), 305–320.
- Chamberlain, L., & Broderick, J. A. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199–216.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., Baum, T., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Chan, H. Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600–615.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 177–181.
- Chang, J. C. (2008). Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108–134.
- Chang, S.-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the Editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184.

- Chang, Y. C., Yeh, T. M., Pai, F. Y., & Huang, T. P. (2018). Sport activity for health!! The effects of karate participants' involvement, perceived value, and leisure benefits on recommendation intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(5), 1-16.
- Chang, Y. W., & Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, *16*(6), 340–342.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M.A., Cham, & T.-H., Ciavolino, E. (2019). A comparison of five reflective–formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. *Qual. Quant.* *53*, 1421–1458.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, *56*(7), 529–539.
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, *55*, 25–36.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122.
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, *12*(3), 551–573.
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, *12*(5), 1–24.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624–636.
- Chi, C. G. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *35*(2), 191–212.
- Chik, T., Zulkepeley, C., Tarmizi, A., Bachok, F., & Sabaianah. (2019). Influence of Social Media on Consumers' Food Choices. *Insight Journal*, *4*(3), 21–34.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In *Handbook of partial least squares* (655-690). Springer.
- Chin, Wynne W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *16*(4), 287–298.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, *5*(2), 113–124.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(1), 17–31.
- Chung, J. E., & Rimal, R. N. (2019). Social media use for health information seeking: A PLS-SEM approach and public health implications. *Health Promotion International*, *34*(2), 278-288.

- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Measuring Attribute-Specific and Overall Satisfaction with Destination Experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 409–420.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29(2), 222–232.
- Coghlan, A., & Pearce, P. (2010). Tracking Affective Components of Satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 42–58.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, S. (2010). *Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of „lifestyle travellers“*. In M. Morgan, P. Lugosi & J.R.B Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (27-42). Bristol: Channel View Publications.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Cooper-Marcus, C. (1992). *Environmental memories*. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place Attachment* 87-112. New York: Plenum Press.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 71–77.
- Crouch, D. (2002). *Surrounded by place: embodied encounters*. In: S. Coleman, & M. Crang (Eds.), *Tourism between place and performance* (207–218). New York: Berghahn Book
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., Uysal, U. (2004). *Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. In G. Crouch, R. Perdue, H. Timmermans, & M. Uysal (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Csordas, T. J. (1999). *Embodiment and cultural phenomenology*. In G. Weiss & H. F. Haber (Eds.), *Perspectives on embodiment: The intersections of nature and culture* (143–163). London: Routledge.
- Cutler S.Q., & Carmichael, B.A. (2010) The dimensions of the tourist experience. In: Morgan M, Lugosi P and Brent Ritchie JR (eds) *The Tourism and Leisure Experience*. Bristol: Channel View, 3–26.
- Da Costa Mendes, J., do Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111–126.
- Dalla Pozza, I. (2015). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Gestion 2000, Volume 31*(3), 115–138.
- Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89–93.

- Dann, G. M. S., & Jacobsen, S. J. K. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5(1), 3–25.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(4), 45–65.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. In *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.
- Day, G.S. (1971). Attitude change, media and word-of-mouth. *J. Advert. Res.* 1971, 11, 31–40.
- Decrop, A. (1999). *Tourists' Decision-Making and Behavior Processes*. In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., 103–133. New York: Haworth
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Denzin, N. K.(1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*, 2nd Edition, New York: Mc Graw-Hill
- Digpasari, D., A., Irawan, H., Ghina, A. (2021). Measurement of Tourist Satisfaction Based on Destination Attributes Using Kano Model in Tourist Destination: A Case of Borobudur Temple. *ICoSMI*.
- Dițoiu, M.-C., Stăncioiu, A.-F., Onișor, L.-F., Teodorescu, N., & Radu, A.-C. (2014). Sensory experience-between the tourist and the marketer. In *Theoretical and Applied Economics*, 21 (12).
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116–126.
- Dorčić, J. (2020). *Modeliranje namjera za online rezervacije u hotelijerstvu*. Doktorski rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study in Camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483–510.
- Duarte, P., & Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 295–313.
- Edwards, J. (2008). To prosper, organizational psychology should... overcome methodological barriers to progress. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 469 - 491.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods*, 5(2), 155-174.
- Eom, T., Han, H., & Song, H. (2020). Discovering the Perceived Attributes of CBT Destination Travelers in South Korea: A Mixed Method Approach. *Tourism Management*, 77, 104013.

- Fairweather, J., & Swaffield, S. (2002). Visitors' and locals' experiences of Rotorua, New Zealand: An interpretative study using photographs of landscapes and Q method, *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 283-297.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage
- Fields, K. (2003). *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*. Tourism and Gastronomy, 1st Edition (50–64), Routledge.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introducing to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company
- Floričić, T. (2022). *Suvremeno hotelijerstvo – Izazovi nove konkurentnosti*. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage publications.
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. N. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335.
- Foster, D. (2000). *Measuring customer satisfaction in the tourism industry*. The Center for Management Quality Research at RMIT University, Australia (1–9).
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). Tourism Review Emerald Article : New perspectives of satisfaction research in tourism destinations New Perspectives o f Satisfaction Research in Tourism Destinations. *Group*, 58(3), 6–14.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300.

- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-78.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann
- Ghose, S., & Johann, M. (2019). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*, 11(34), 9–22.
- Giboreau, A., and Body, L., (2012). *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, 2<sup>nd</sup> ed., Vuibert, Paris
- Giese, J. L., Cote, J. A., & Professor, A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Gim, T. H. T. (2018). Tourist satisfaction, image, and loyalty from an interregional perspective: An analysis of neighboring areas with distinct characteristics. *Sustainability*, 10(4).
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Golob, M., Sirotić, T., & Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), 27–40.
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S., & Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024–1027.
- 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.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2003). Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, 49–57.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2019). Chapter 8. *Capturing Sensory Experiences Through Semi-Structured Elicitation Questions*. In *The Tourism and Leisure Experience* (137–160). Multilingual Matters.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.

- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality*. Springer.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647.
- Guest, A. M. & Lee, B. A. (1984). How urbanites define their neighborhoods. *Population & Environment: Behavioral & Social Issues*, 7, 32-56.
- Guiry, M., & Scott, J.J., IV, D.G.V. (2013). Experienced and Potential Medical Tourists' Service Quality Expectations'. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(5), 433- 446.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28–39.
- Gyte, D.M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28, 24–28.
- Ha, Y. W., & Park, M. C. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: An equity framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676- 689.
- Haase, J., & Wiedmann, K. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727–739.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global Edition*. Pearson Higher Education Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research - Within a Changing Information Environment* (2nd Edition). McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017a) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.



- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Thiele, K.O. (2017b). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of Academic Marketing Science*, 45, 616–632.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31, 2–24.
- Hair, J. F. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications
- Halloy, A., & Servais, V. (2014). Enchanting Gods and Dolphins: A Cross-Cultural Analysis of Uncanny Encounters. *Ethos*, 42(4), 479–504.
- Halmi, A. (2005). *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Naklada Slap.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409–421.
- 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.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C., Page, S., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2018). Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1830–1892.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.
- He, M., Li, J., Li, J., & Chen, H. (2019). A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 11–22.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271–286.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henrique de Souza, L., Kastenholz, E., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses,

windmills, houseboats or house-buses. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(4), 390–421.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). *Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues*. In S. Okazaki (Ed.), *Handbook of Research in International Advertising* (252–276). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, 20), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 277–319.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.

Henshaw, V. (2013). *Urban Smellscapes. Understanding and Designing City Smell Environments*. 1st Edition, Routledge, New York.

Hernaus, T. (2010). *Integracija makroorganizacijskih i mikroorganizacijskih varijabli kroz višerazinski pristup*. Doktorska disertacija. Sveučilište u Zagrebu.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility and diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454–462.

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Hoang, S. D., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2), 1–14.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

Holbrook, M. B., Wharton, P. G., Carnegie, A. K., Northwestern, L., Stanford, B. M., Ramond, C., Chicago, G. S., & Rutgers, B. W. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.

Horvat, J., & Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Naklada Ljevak, Zagreb. Sveučilište J.J. Strossmayera, Osijek.

Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). *Dimensions of Tourists' Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations*. Royal Holloway, University of London

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.

Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391–1407.

Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.

Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221–233.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons

Howes, D. (2005). *Empire of the senses: The sensual culture reader*. Oxford: Berg.

Howes, D. (2006). *Scents, sound and synesthesia: intersensoriality and material culture theory*. In: C Tilley, W. Keane, S. Kuechler-Fogden, M. Rowlands, & P. Spyer (Eds.), *Handbook of material culture* (161–172). London: Sage.

Hoyle, R.H., & Duvall, J.L. (2004). *Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis*. In Kaplan (2004). *The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences*, 301-315.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=13550>. Pristupljeno 30. 10. 2022.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27924>. Pristupljeno 12.12.2022.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32239>. Pristupljeno 30. 10. 2022.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32619>. Pristupljeno 1. 7. 2023.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=45683>. Pristupljeno 30. 10. 2022.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48953>. Pristupljeno 1. 7. 2023.

Hrvatska turistička zajednica (2021). <https://www.htz.hr>. Pristupljeno 31.01.2022.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74.

- Huang, S. (Sam), Afsharifar, A., & Veen, R. van der. (2016). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 320–334.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8, 1–4.
- Hui M. K., Dube L. & Chebat J., (1997). The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Routledge, New York.
- Hultén, B. (2019). Sensory Cues as Retailing Innovations: The case of Media Markt Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2008). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, New York.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015) Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research* 68(11), 2227–2231.
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment*. In Place attachment, Altman I, Low SM (eds). Plenum Press: New York; 253–278.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy )to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143–156.
- Ignatov, E., & Smith, S. L. J. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Io, M. U., & Wan, P. Y. K. (2018). Relationships between Tourism Experiences and Place Attachment in the Context of Casino Resorts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(1), 45–65.
- Isacsson, A., Alakoski, L., & Bäck, A. (2009): Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(13), 167-184.
- Iso, I. (2014). *Acoustics-soundscape*—Part 1: Definition and conceptual framework. Geneva, Switzerland: ISO.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Jakobsen, M., & Jensen, R. (2015). Common method bias in public management studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3-30.
- 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.
- Jang, H. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22):6430
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003) A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Jensen, Ø., Li, Y., & Uysal, M. (2017). Visitors' satisfaction at managed tourist attractions in Northern Norway: Do on-site factors matter? *Tourism Management*, 63, 277-286.
- Jeong, M. & Shin, H., H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research* 59(8), 1464-1477.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2017). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1-13.

- Jiménez-Marín, G., Ramírez Alvarado, M., Gonzalez Oñate, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hultén, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability*, 14(19):12547
- Jonas, A. (2018). *Dimensions of a ME in a marine tourism context*. PhD thesis. Nelson Mandela University, Port Elizabeth.
- Jordan, P. J., & Troth, A. C. (2019). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, 45(1), 3–14.
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an Attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kah, J. A., Shin, H. J., & Lee, S. H. (2020). Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity. *Tourism Geographies*. 24(2-3), 475-494.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435–443.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174.
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 189–201.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100455.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Kautish, P., Sharma, R., & Khare, A. (2020). Multi-Item Scale Development for Online Consumption Emotion Construct And Psychometric Evaluation for Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–44.
- Kean, A., & Anderson, L. (2010). A qualitative exploration of destination recommendations on an online travel community. *Journal of Travel Research*, 49(4), 435-450.
- Khasimah Aliman, N., Mohamed Hashim, S., Dalela Mohd Wahid, S., & Harudin, S. (2014). Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 02(03), 2321–2802. www.ajouronline.com

- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J. H., & Fesenmaier, D. (2017). Measuring human senses and the touristic experience: Methods and applications. In Z. Xiang, & D. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in smart tourism design* (47–63). Cham: Springer.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523–535.
- Kim, Y.H., Kim, M. & Goh, B.K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action, *Tourism Management*, 5, 1159-1165.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Klatzky, R. L. (2011). *Touch: A gentle tutorial with implications for marketing*. In A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing*, 33–47. New York: Routledge
- Klatzky, R. L., Lederman, S., & Reed, C. (1987). There's More to Touch Than Meets the Eye: The Salience of Object Attributes for Haptics With and Without Vision. *Journal of Experimental Psychology: General*, 116(4), 356–369.
- Kleinginna, P. R., Jr & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379.
- Klosse, P. R., Riga, J., Cramwinckel, A. B., & Saris, W. H. M. (2004). The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food. *Food Service Technology*, 4(3), 107–115.
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A.G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330.

- Komšić, J. (2018). *Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista* (Doctoral Thesis). Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Korpela, K. M., Ylén, M., Tyrväinen, L., & Silvennoinen, H. (2010). Favorite green, waterside and urban environments, restorative experiences and perceived health in Finland. *Health Promotion International*, 25(2), 200–209.
- Kos Kavran, A. (2020). *Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji*. Sveučilište u Rijeci. Ekonomski fakultet.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14 Edition Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17 Edition Pearson.
- Kotler, P., Bowens, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7 ed. Pearson.
- Kotler PH., Setiawan I. & Kartajaya, H., (2011). *Marketing 3: From products to sustomers to the human spirit*. translated by: Abdul Hamid Ibrahimi, Samad Aali, Alireza Bafandeh zendeh, elnaz Alizadeh Ashrafi, , 1st volume, Ofoghe Danesh Press.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations. *Tourism Management*, 22, 391–401.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York, London: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. In *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. M. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14(1), 79–104.
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., Lai, C.-H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123–142.
- Kyle, G., Graefe, A. & Manning, R. (2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings. *Environment & Behavior* 37(2), 153-177.



- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2010). Satisfaction derived through leisure involvement and setting attachment. *Leisure, 28*(3 – 4), 277–306.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research, 35*(3), 249–273.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology, 24*(4), 439–454.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research, 62*(10), 980–986.
- Lai, P. H., Hsu, Y. C., & Nepal, S. K. (2013). Representing the landscape of Yushan National Park. *Annals of Tourism Research, 43*, 37–57.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology, 12*, 284–303.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 7–18.
- Larsen, J. P., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(4), 684–696.
- Lee, C., & Allen, L. (1999). Understanding Individuals' Attachment to Selected Destinations: An Application of Place Attachment. *Tourism Analysis, 4*(3/4), 173-85.
- Lee, C.-F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9*(3), 261–277.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. J. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research, 11*(3), 255–277.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research, 51*(6), 754–767.
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2012). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research, 51*(2), 178–190.
- Lee, S., Chang, S., Hou, J., & Lin, C. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2*(3), 217-233.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012) The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies, 31*(1), 103-121.
- Lee, T. H., & Crompton, J. L. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 732-751.
- Lee, T. H., & Jan, F. (2019). The low-carbon tourism experience: A multidimensional scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 43*(6), 890–918.

- Leech, N. L., Barret, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2<sup>nd</sup> Edition). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Leong, Q. L., & Karim, S. (2015). *Global perspective in tourism development: Positioning Malaysia as a culinary destination*. In Angelo A. Camillo (Ed.), *Handbook of research on global hospitality and tourism management* (406–439). IGI Global
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3<sup>rd</sup> Edition). New York: Wiley
- Li, H., Lien, C.-H., Wang, S.W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212-228.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805–827.
- Liang, X., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Improving the stability of PLS path modeling results: A two-step bootstrapping approach revisited. *Information Systems Journal*, 29(1), 3-27.
- Lim, H. (2010). *Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the U.S* Part of the Food and Beverage Management Commons, and the Marketing Commons. University of Nevada, Las Vegas
- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How do recreation experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Evidence from recreationists visiting ancient trails in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 705–726.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, A., Wang, X. L., Liu, F., Yao, C., & Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *Service Industries Journal*, 38(3–4), 164–181.
- Lobo, A., Maritz, A., & Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: an empirical investigation of customers' behavioural intentions and zones of tolerance. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 485–495.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable Path Modeling With Partial Least Squares*. Springer-Verlag, New York
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Bagarić, L. (2019). Exploring the relationship between satisfaction with tourism services, revisit intention and life satisfaction. *Economic and Social Development, 41st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Book of Proceedings*, 122-132.
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Perišić Prodan, M. (2018). What Makes Summer Vacation Experience Memorable. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), 67–80.

- Lončarić, D., Prodan, M. P., & Dlačić, J. (2021). Memorable tourism experiences inspired by the beauty of nature. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 315–337.
- Lopez-Mosquera, N., & Sanchez, M. (2011). Emotional and satisfaction benefits to visitors as explanatory factors in the monetary evaluation of environmental goods. An application to periurban green spaces. *Land Use Policy*, 28, 151–166.
- Loureiro, S.M.C. (2010). Satisfying and Delighting the Rural Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.
- Low, S. M., & Altman I. (1992). *Place attachment: a conceptual inquiry*. In *Place Attachment: Human Behavior and Environment*, Altman I, Low S (eds). Plenum: New York; 1–12.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
- Lubbe, B. A., Fairer-Wessels, F., Douglas, A., & Su Preez, E. A. (2017). *Does one size fit all? Using the same Memorable Tourist Experience (MTE) Scale to measure MTEs across divergent major tourist attractions*. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 19.
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2018) *Entertainment tourism*. New York, USA, Routledge
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Fan, D. X. F. (2020). The development of measurement scale for entertainment tourism experience: a case study in Macau. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 852–866.
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77.
- Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 179–193.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction. *Journal of Business Research*, 54(2), 97–106.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.
- Macnaghten, P., & Urry, J. (1998). *Contested natures*. London: Sage Publications.
- Mahmoudi M., Ahmadinejad M., & Nezami P., (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
- Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88–103.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947.

- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., Tang, L. (2016). Investigating the Effects of Memorable Experiences: an Extended Model of Script Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention.. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Turizam : Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 59(2), 203–221
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149– 164.
- Marković, S., Raspol Janković, S., Racz, E., & Mitrović, S. (2018). Empirical validation of demographic characteristics' role in visitor experience : The case of Zagreb Christmas Market. *Tourism and Hospitality Industry, Congress Proceedings*, 230-245.
- Markwell, K. (2001). 'An intimate rendezvous with nature'? *Tourist Studies*, 1(1), 39–57.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 103–109.
- Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
- Mashapa, M. M., Maziriri, E. T., & Madinga, W. (2019). Modeling key selected multisensory dimensions on place satisfaction and place attachment among tourists in Victoria Falls, Zimbabwe. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 580–594.
- Matilla A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- Matovelle, P. A. T., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 133–156.
- Matteucci, X. (2013). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management*, 35, 190–197.
- Matteucci, X., & Filep, S. (2017). Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39-52.
- Matthews, L., Hair, J., & Matthews, R. (2018). Pls-Sem: The Holy Grail For Advanced Analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1), 1-13
- Mauss, I. B., & Robinson, M. D. (2009). Measures of emotion: A review. *Cognition & Emotion*, 23(2), 209–237.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of Boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81.

- Meacci, L., & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7–14.
- Medway, D. (2015). *Rethinking place branding and the 'other'senses*. *Rethinking place branding*. Cham: Springer.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
- Mehrliyeve, F., Kirilenko, A. P., & Choi, Y. (2020). From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. *Tourism Management*, 79.
- Meng, S., Liang, G., & Yang, S. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29.
- Merchan, C. I., Diaz-Balteiro, L., & Solino, M. (2014). Noise pollution in national parks: Soundscape and economic valuation. *Landscape and Urban Planning*, 123(1), 1–9.
- Merriam, S. B. Qualitative Reserch (2009). *A Guide to Design and Implementation*, San Francisco: The Jossey-Bass
- Mesch, G. & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30, 504-519.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction* 21(1), 1-33.
- Miller, D.S., Gonzalez, C. & Hutter, M. (2017). Phoenix tourism within dark tourism: Rebirth, rebuilding and rebranding of tourist destinations following disasters. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 196-215.
- Miller, D. W., & Stoica, M. (2004). Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 11–21.
- Minazzi, R., & Mauri, A. G. (2015). *Mobile Technologies Effects on Travel Behaviours and Experiences: A Preliminary Analysis*. *Information and Communication Technologies in Tourism* 507–521.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), 99–119.
- Mlozi, S., Pesämaa, O., & Haahti, A. (2013). Testing a model of destination attachment - Insights from tourism in tanzania. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 165–181.
- Moll-De-alba, J., Prats, L., & Coromina, L. (2016). The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 445–462.

- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences, 16*(1), 17–31.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management, 18*(1), 68–83.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society, 48*(2), 131–135.
- Moscardo, G. (2017). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11*(2), 111-124.
- Moser, G. (2009). Quality of life and sustainability: Toward person-environment congruity. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), 351–357.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59–74.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis, 12*(5-6), 419-432.
- Nadarajah, G., & Ramalu, S. S. (2018). Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust On Destination Loyalty And Intention To Revisit Malaysian Festivals Among International Tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, 04*(12), 117-123.
- Navratil, J., Kicha, K., & Navratilova, J. (2012). Satisfaction with visit to tourism attractions. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis, 60*(4), 411–430.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research, 47*(1), 53–62.
- Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, J. M. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research, 46*(2), 154–163.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management, 1*(1–2), 36–46.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management, 35*(1), 33–44.
- Nghiêm-Phú, B. (2020). Sensory inputs in tourists' nightlife experiences – a study of Bangkok, Kuala Lumpur and Singapore. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 14*(2), 259–272.
- Nghiêm-Phú, B., Hassan Bahar, A., & Bagul, P. (2020). An extended model of destination image formation: The inclusion of sensory images. *European Journal of Tourism Research, 24*(1), 1-10.
- O'dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 34–45.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management, 18*(1), 67–82.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35–64.
- Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 605–625.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Edition). Routledge, Taylor & Francis
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315–331.
- Otto, J.E. & Ritchie, J. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.
- Pai, C., Liu, Y., & Kang, S. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction , Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(16), 1-14.
- Palinkas, L.A, Horwitz, S.M., Green, C.A, Wisdom, J.P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Adm Policy Ment Health*, 42(5), 533-544.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 625–639.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16–27.
- Parrott, W. G. (2001). *Emotions in social psychology: Essential readings*. Philadelphia, PA: Psychology Press
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Paulhus, D. L. (2002). *Socially desirable responding: The evolution of a construct*. In H. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 67–88). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Paulose, D., & Shakeel, A. (2021). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 255–267.
- Pearce, P. L. (2011). Tourist behaviour and the contemporary world. *Bristol, England: Channel View*.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). *If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a ...* (I. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (eds.)). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Peck J., & Wiggins J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 623–656
- Petz, B. (2010). Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe (5. izdanje). *Naklada Slap*
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 124–139.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine II, B. J., & J.H. Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316–330.
- Pizam, A. (1978) Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*. 16(4), 8-12.
- Podsakoff, P.M. & Organ, DW. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management* 12, 531–544.
- 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.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Podsakoff, N.P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37.
- Porteous, J. D. (1985). Smellscape. *Progress in Physical Geography*, 9, 356–378.
- Porteous, J. D. (1996). *Environmental aesthetics: Ideas, politics and planning*. New York: Routledge.



- 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.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Prazeres, L., & Donohoe, H. (2014). The visitor sensescape in kluane national park and reserve, Canada. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 5(2), 2-9.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10, 57-83.
- Puh, B. (2014). Destination image and Tourism Satisfaction: the Case of Mediteranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538–544.
- Pujiastuti, E.E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The Antecedents of Intention Regarding Rural Tourism Destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181.
- Qian, J., Zhu, H., & Liu, Y. (2011). Investigating urban migrants' sense of place through a multi-scalar perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 31(2), 170–183.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Qu, H., & Li, I. (1997). The Characteristics and Satisfaction of Mainland: Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*. (Spring), 34-41.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149.
- Rahman, N. H. A., Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2017). Addressing the importance of the sensory aspect in tourism studies—a literature Review. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3167–3169.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 108–117.
- Rajaratnam, S.D., & Nair, V. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioral Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1).

- Rakić, T., & Chambers, D. (2012). Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1612–1633.
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C., (2020). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 1-6.
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593–2602.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434–457.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257–276.
- Raspor, S. (2012). *Multivarijatna statistička analiza zadovoljstva klijenta u hotelskoj industriji* (Doctoral Thesis). Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media Psychology*, 6(2), 193–235.
- Ravlić, S. (2011). Previšić, J. (ur.): Leksikon marketinga. *Market-Tržište*, 23(1), 121-122.
- Reinartz, J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Butterworth Heinemann, Oxford
- Relph E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited: London
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S.P. (2019). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *Int. J. Hum. Resour. Manag. In press*.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2018). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. *MIS quarterly*, 42(1), 3-26.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Straub, D.W. (2012). Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Q.* 36, iii–xiv
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous geographies: body, sense and place*. London: Routledge.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Russell, J. A., Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.

- Ružić, P. (2012). Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, *Ekonomska misao i praksa DBK, 1*, 217-238.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 30*(4), 507–516.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management, 24*(2), 200-223.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *J. Basic. Appl. Sci. Res, 2*(2), 1557–1560.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management, 13*(2), 163–168.
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira Paulo Ramos, S., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, 5*, 54-75.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J.F. & Cheah, J.-H. et al. (2019) How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal 27*, 197–211.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2017). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research, 79*, 274-283.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence, 32*(7–8), 719–736.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67.
- Selstad, L., & Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience . Exploring the “ Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 19-33.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists’ Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195*(2013), 429–437.
- Seppo K. Aho. (2001). Towards a general theory of touristic experiences : Modelling experience process in tourism. *Journal of Tourism Management, 56*(3/4), 33–37.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 41–51.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 4*(S1), 573–581.

- Sharma, P.N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S. (2019) Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(1), 567-607.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing* 14(4), 361–78.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The Elephant in the Room: Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Singh, S., Handrakar, P., Jamsandekar, S., Ranjan, A., & Wanjari, S. (2020). A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Global Scientific Journals*, 8(6), 1308-1318.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539.
- Sitourus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639-654.
- Smith, J. W., Siderelis, C., & Moore, R. L. (2010). The effects of place attachment, hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 42(4), 621–640.
- Soldić Frleta, D., & Smolčić Jurdana, D. (2018). Seasonal variation in urban tourist satisfaction. *Tourism Review*. 73(3), 344-358.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(4), 21–35.
- Song, H., & Cheung, C. (2010). Factors affecting tourist satisfaction with theatrical performances: A case study of the romance of the song dynasty in Hangzhou, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 708–722.
- Sonmez, S.F. & Graefe, A.R. (1998) Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perception of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.
- Sotiriadis, M. D. van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124.
- Sotiriadis, M., van Zyl, C., & Mavondo, F. (2013). The role of emotions in word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 66(7), 926-933.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13.

- Sparks, B., Perkins, H. C., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, *39*, 1-9.
- Spector, P. E., Rosen, C. C., Richardson, H. A., Williams, L. J., & Johnson, R. E. (2019). A New Perspective on Method Variance: A Measure-Centric Approach. *Journal of Management*, *45*(3), 855–880.
- Spencer, N. H. (2013). *Essentials of multivariate data analysis. Essentials of Multivariate Data Analysis*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Staiff, R. (2014). *Re-imagining Heritage Interpretation: Enchanting the Past-Future*. Surrey, UK: Ashgate.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, *24*(1), 35–43.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*, *34*(5), 561–581.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, *28*(3), 363–380.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, *36*(2), 111-147.
- Su, C.-J., & Kwong, K. K. (2011). Moral intensity and the use of socially undesirable influence tactics with superiors in greater China: exploring the role of Chinese sub-culture in the hospitality industry of Hong Kong and Taiwan. *African Journal of Business Management*, *5*(5), 1718–1733.
- Su, L., & Fan, X. (2011). A study on the relationships between service quality, satisfaction, trust and loyalty among rural tourism. *ICSSSM11*, 1-6.
- Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, *109*, 557–573.
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *41*(2), 180-210.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(8), 1344–1361.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyo, L. (2020a). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, *45*(3), 364–375.
- Suhartanto, D., Kusdibyo, L., Chen, B., Dean, D., Setiawati, L. (2020b). Predicting consumer behavior in tourism industry: Comparing Structural Equation Modelling (SEM) and multiple regression. *Materials Science and Engineering*, *830*(3), 1-4.

- Tasci, A. D. A., & Ko, Y. J. (2016). A FUN-SCALE for Understanding the Hedonic Value of a Product: The Destination Context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 162–183.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Teng, L., Loi, I., Siu, A., So, I., Sheungting, I., Hoc, L., & Fong, N. (2017). Journal of Hospitality and Tourism Management Does the quality of tourist shuttles in fl uence revisit intention through destination image and satisfaction ? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
- Therkelsen, A., Halkier, H., & Jensen, O. (2010). *Branding Aalborg: Building community or selling place?* In Ashworth Go, & M. Kavatzis (Eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions* (136–155). Cheltenham: Edward Elgar.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., & Pološki Vokić, N. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. MEP doo, Zagreb.
- Tran Nguyen, K.P. (2019). *Experiencing Nature Through the Human Senses: A Phenomenological Approach*, Master's thesis, University of Lapland, Faculty of Social Sciences.
- Triantafillidou, A. (2013). Delving Inside the Multidimensional Nature of Experience across Different Consumption Activities. *Paper Presented at the Proceedings of 42nd Annual Conference, EMAC – European Marketing Academy*.
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2015). The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 67–87.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197–208.
- Tsai, C. L. (2013). Culinary tourism and night markets in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 247–266.
- Tsai, C.T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis. University of Minnesota Press.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

- Udit, C., & Kalyan, S. S. (2017). Factors Affecting Customers' Accommodation Satisfaction and Service Quality in the Hotel Industry of Rural West Bengal. *LBS Journal of Management & Research*, 15(1), 34–47.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies* (2nd Edition). London Sage.
- Uzzell, D., Pol, E., & Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. *Environment and behavior*, 34(1), 26-53.
- Vada, S. (2019). *The tourist perspective: Examining the effects of hedonic and eudaimonic well-being in tourism*. Doctoral thesis. Griffith University, Australia.
- Valle, P. O. D., Silva, J. a., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention : A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Vida, I., (2008). Atmospheric Music Fit As A Driver Of Shopper Store Evaluations And Their Behavioral Responses. *The Journal of Applied Business Research*, 24(2), 97-102.
- Volos, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 111–126.
- Vranešević, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Hrvatska turistička zajednica, Zagreb.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2), 166–197.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 179–192.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, and Marketing Outcomes. *Journal of Business Research* 64(7), 737–744
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2012). The Impact of Consumption Vision and Emotion on the Tourism Consumer's Decision Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 366–389.
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397–406.
- Warzecha CA, & Lime, D. W (2001). Place Attachment in Canyonlands National Park: Visitors' Assessment of Setting Attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1), 59–78
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49–54.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Mis Quarterly*, 33, 177–195.
- Wiles, J. A., & Cornwell, T. B. (1991). A review of methods utilized in measuring affect, feelings, and emotion in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1–2), 241–275.
- Williams, D. R, Patterson, M. E, Poggenbuck, J. H, & Waston, A. E. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Science* 14(1), 29–46.
- Williams, D. R, & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: some preliminary results. Paper presented at the session on outdoor planning and management, NRPA *Symposium on Leisure Research*, San Antonio, TX.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141–162.
- Wold, H.O.A. (1982). *Soft modeling: the basic design and some extensions*. In: Jöreskog, K.G., Wold, H.O.A. (Eds.), *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction, Part II*, 2. North Holland, Amsterdam, 1–54.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. In *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., & Sutton, S. G. (2012). Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 287–296.
- Xiang, Z., Du, Q., & Ma, Y. (2017). Travel destination choice modeling with user-generated content: A case study of Beijing on TripAdvisor. *Journal of Travel Research*, 56(4), 465-479.
- Xiang, Z., & Fesenmaier Editors, D. R. (2017). *Tourism on the Verge Analytics in Smart Tourism Design Concepts and Methods*. Springer, 1st Edition.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34–41.



- Xu, S., Kim, H. J., Liang, M., & Ryu, K. (2018). Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: a case study of Nansha Wetland Park, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 856–868.
- Yanagisawa, H. & Takatsuji, K. (2015). Expectation effect of perceptual experience in sensory modality transitions: modeling with information theory. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 9(1), 1-10.
- Yap, C. S., Ahmad, R., & Zhu, P. (2018). International tourist satisfaction in Malaysia: antecedents and consequences. *Anatolia*, 29(3), 351–367.
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 129–144.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.
- Yüksel, A. (2017). A critique of “Response Bias” in the tourism, travel and hospitality research. *Tourism Management*, 59, 376–384.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zátori, A. (2013). *Tourism Experience Creation from a Business Perspective*. Corvinus University of Budapest
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2003). *Service Marketing: intergrating customer focus across the firm* (3rd Edition). Irwin: McGRAW-HILL.
- Zelenika, R., & Zelenika, S. (2007). Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja. *Pomorski zbornik* 44(1), 11-39.
- Zhong, Y., & Moon, H., C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender, *Foods*, 8;9(4), 460.
- Zukin, S. (2004). *Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world*. UN Habitat World Urban Forum, Barcelona, 13–17.

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis tablica

Tablica 1. Pregled dosadašnjih istraživanja definicije osjetilnog marketinga.....	12
Tablica 2. Od masovnog marketinga i marketinga odnosa do osjetilnog marketinga .....	15
Tablica 3. Definicije pojma turistički doživljaj.....	30
Tablica 4. Pregled istraživanja dimenzija turističkog doživljaja.....	35
Tablica 5. Pregled istraživanja osjetilne dimenzije turističkog doživljaja .....	42
Tablica 6. Pregled istraživanja prethodnica zadovoljstva turista od 2009. godine .....	60
Tablica 7. Operacionalizacija konstrukata .....	94
Tablica 8. Opis i karakteristike uzorka (profil ispitanika) .....	97
Tablica 9. Glavni motivi dolaska u destinaciju .....	99
Tablica 10. Doživljaj ispitanika u destinaciji .....	100
Tablica 11. Izvori informacija o destinaciji .....	100
Tablica 12. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>percepcija osjetilnog okruženja</i> destinacije.....	101
Tablica 13. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>afektivni odgovori</i> .....	103
Tablica 14. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>kognitivni odgovori</i> .....	104
Tablica 15. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>zadovoljstvo turističkim doživljajem</i> .....	105
Tablica 16. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>privrženost destinaciji</i> .....	106
Tablica 17. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>namjere ponašanja</i> .....	107
Tablica 18. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt <i>percepcija osjetilnog okruženja</i> destinacije.....	109
Tablica 19. Komunaliteti čestica konstrukta <i>percepcija osjetilnog okruženja destinacije</i> ....	109
Tablica 20. Matrica faktorske strukture, svojstvenih vrijednosti i objašnjenja varijanca - rezultati ekstrahiranih faktora ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije .....	111
Tablica 21. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice percepcija osjetilnog okruženja destinacije.....	112
Tablica 22. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt <i>afektivni odgovori</i> (DES ljestvica) .....	113
Tablica 23. Komunaliteti čestica konstrukta <i>afektivni odgovori</i> .....	114
Tablica 24. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice afektivni odgovori .....	115
Tablica 25. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukte <i>znanje i sjećanje</i> .....	116

Tablica 26. Komunaliteti čestica konstrukta <i>kognitivni odgovori</i> .....	116
Tablica 27. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt <i>zadovoljstvo turističkim doživljajem</i> .....	118
Tablica 28. Komunaliteti čestica konstrukta <i>zadovoljstvo turističkim doživljajem</i> .....	118
Tablica 29. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt <i>privrženost destinaciji</i> .....	119
Tablica 30. Komunaliteti čestica konstrukta <i>privrženost destinaciji</i> .....	120
Tablica 31. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora konstrukta <i>privrženost destinaciji</i> .....	121
Tablica 32. Rezultati KMO-a i Bartlettovog testa za konstrukt <i>namjere ponašanja</i> .....	122
Tablica 33. Komunaliteti čestica konstrukta <i>namjere ponašanja</i> .....	122
Tablica 34. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice namjere ponašanja .....	124
Tablica 35. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica latentnih konstrukata .....	125
Tablica 36. Procjena pouzdanosti mjerne ljestvice za konstrukt <i>kognitivni odgovori</i> .....	126
Tablica 37. Izračun Harmanova jednofaktorskog testa za pilot-istraživanje .....	129
Tablica 38. Sociodemografska obilježja ispitanika.....	131
Tablica 39. Glavni motivi dolaska u destinaciju .....	133
Tablica 40. Doživljaji ispitanika u destinaciji .....	134
Tablica 41. Izvori informacija o destinaciji .....	135
Tablica 42. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>percepcija osjetilnog okruženja destinacije</i> .....	135
Tablica 43. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>afektivni odgovori</i> .....	137
Tablica 44. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>kognitivni odgovori</i> .....	138
Tablica 45. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>zadovoljstvo turističkim doživljajem</i> .....	139
Tablica 46. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>privrženost destinaciji</i> .....	140
Tablica 47. Deskriptivna statistička analiza konstrukta <i>namjere ponašanja</i> .....	141
Tablica 48. Kriteriji za evaluaciju reflektivnog mjernog modela .....	149
Tablica 49. Vrijednosti vanjskih faktorskih opterećenja.....	151
Tablica 50. Analiza pokazatelja unutarnje dosljednosti mjernog modela.....	154
Tablica 51. Diskriminantna valjanost - unakrsna standardizirana faktorska opterećenja .....	156
Tablica 52. Diskriminantna valjanost - Fornell-Larckerov kriterij .....	160
Tablica 53. Diskriminantna valjanost - HTMT omjer korelacije.....	162
Tablica 54. Pouzdanost i konvergentna valjanost za konstrukte višeg reda .....	163
Tablica 55. Diskriminantna valjanost - Fornell-Larckerov kriterij za konstrukte višeg reda .....	164

Tablica 56. Diskriminantna valjanost - HTMT omjer korelacije za konstrukte višeg reda ...	164
Tablica 57. Kolineranost vanjskih koeficijenata inflacije varijance (VIF) za konstrukte nižeg reda .....	165
Tablica 58. Značajnost i relevantnost formativnog mjernog modela.....	166
Tablica 59. Kolinearnost između latentnih konstrukata - unutarnji koeficijenti inflacije varijacije (VIF).....	167
Tablica 60. Testiranje hipoteza - direktne veze.....	168
Tablica 61. Koeficijenti veličine utjecaja ( $f^2$ ).....	170
Tablica 62. Vrijednost prediktivne sposobnosti $Q^2_{predict}$ .....	171
Tablica 63. sažetak testiranja hipoteza primjenom multivarijatne statističke analize.....	172
Tablica 64. Demografske karakteristike intervjuiranih dionika ruralnih turističkih destinacija .....	173
Tablica 65. Rezultati analize sadržaja asocijacija na pojam <i>osjetilni marketing</i> .....	174
Tablica 66. Rezultati analize sadržaja o doprinosu specificiranih osjetila turističkom doživljaju.....	176
Tablica 67. Rezultati analize sadržaja o odgovornosti za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju .....	180

## Popis slika

Slika 1. Konceptualni okvir osjetilnog marketinga.....	17
Slika 2. Sekvencijalna priroda doživljaja prije posjeta, tijekom i nakon posjeta, prethodnici i posljedice.....	28
Slika 3. Turistički doživljaj kao dio osjetilnog okruženja i osjetilnog marketinga.....	50
Slika 4. Konceptualni model istraživanja.....	79
Slika 5. <i>Scree plot</i> dijagram ljestvice <i>percepcija osjetilnog okruženja destinacije</i> .....	111
Slika 6. <i>Scree plot</i> dijagram ljestvice <i>afektivni odgovori</i> .....	115
Slika 7. <i>Scree plot</i> dijagram ljestvice <i>kognitivni odgovori</i> .....	117
Slika 8. <i>Scree plot</i> dijagram ljestvice <i>zadovoljstvo turističkim doživljajem</i> .....	119
Slika 9. <i>Scree plot</i> dijagram konstrukta <i>privrženost destinaciji</i> .....	121
Slika 10. <i>Scree plot</i> dijagram ljestvice <i>namjere ponašanja</i> .....	123
Slika 11. Specifikacija mjernog i strukturalnog modela .....	145
Slika 12. Različite vrste konstrukata višeg reda.....	146
Slika 13. Strukturalni model - vrijednosti koeficijenta determinacije, koeficijenata puta i standardizirana faktorska opterećenja .....	169
Slika 14. Asocijacije na pojam <i>osjetilni marketing</i> .....	175
Slika 15. Učestalost pojavljivanja riječi vezano uz doprinos osjetila turističkom doživljaju	177
Slika 16. Učestalost pojavljivanja riječi vezano uz odgovornosti za implementaciju strategije osjetilnog marketinga u turističku destinaciju.....	181

# PRILOZI

## Prilog 1. Anketni upitnik na hrvatskom jeziku

### UPITNIK O OSJETILIMA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Zahvaljujemo Vam na pristanku za sudjelovanjem u ovom istraživačkom projektu. Ovo istraživanje provodi se s ciljem istraživanja uloge osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja. Ispunjavanje upitnika traje od 5 do 8 minuta, a Vaši odgovori su potpuno anonimni.

Molimo odaberite samo jedan odgovor za svako pitanje. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora – od **u potpunosti se ne slažem** označen s **1**, do **u potpunosti se slažem** označen kao **7**.

		u potpunosti se ne slažem			u potpunosti se slažem			
1.	Arhitektura destinacije (npr. zgrade, spomenici, ornamenti) je atraktivna.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Prirodni krajolik destinacije (drveće, cvijeće, nebo, itd.) je prekrasan.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Ruralni prostor destinacije je atraktivan.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Destinacija ima širok izbor zanimljivosti koje treba vidjeti.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Zvuk prirode u destinaciji (npr. pjev ptica, vjetar, drveće) je ugodan.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Glazba koja se može čuti na destinaciji (npr. ulični svirači, koncerti, domaće pjesme) je lijepa za slušati.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Glasovi ljudi na ulici, barovima, trgovima itd. omogućuju-doživljaj lokalnog ambijenta.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Lokalna hrana (npr. tradicionalna jela, voće, povrće) lijepo miriše.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	Lokalni napitci (npr. kava, vino, tipična lokalna pića) šire ugodan miris.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	Miris biljaka, cvijeća, drveća u destinaciji je ugodan.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Lokalna hrana je dobrog okusa.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	Lokalno piće je dobrog okusa.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	Okus lokalne gastronomije je jedinstven.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	Klima u ovoj destinaciji mi prija.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	Dodir vjetrova/povjetarca u ovoj destinaciji nježan je za moju kožu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16.	Materijalna dobra i materijalna kulturna baština destinacije (crkve, predmeti, alati, suveniri...) ugodni su na dodir.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	Dodirivanje biljaka specifičnih za ovu destinaciju (ružmarin, lavanda...) je ugodno.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	Osjećam se veselo u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	Oduševljen/a sam ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	Osjećam se entuzijastično u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	Osjećam se sretno u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	Uživam u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	Osjećam se privrženo u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	Osjećam se brižno u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	Osjećam ljubav u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26.	Osjećam srdačnost u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27.	Osjećam se nježno u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28.	Zapanjen/a sam ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29.	Zadivljen/a sam ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30.	Fasciniran/a sam ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31.	Inspiriran/a sam ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32.	Iznenaden/a sam ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33.	Dobio/la sam mnogo informacija tijekom boravka u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34.	Stekao/la sam novu(e) vještinu(e) boravkom u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35.	Iskusio/la sam novu(e) kulturu(e).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36.	Imam predivna sjećanja na ovu destinaciju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37.	Neću zaboraviti moj doživljaj u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38.	Zapamtit ću mnoge pozitivne stvari o ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39.	Sve u svemu, osjećam da je ovaj turistički doživljaj obogatio moj život.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40.	Zaista mi je drago što sam otišao/la na ovo putovanje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41.	Općenito, vrlo sam zadovoljan/na posjetom ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

42.	Moj doživljaj u ovoj destinaciji ispunio je moja očekivanja.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43.	Da mogu ponovno doživjeti ovaj turistički doživljaj, ništa ne bih mijenjao/la.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44.	Za aktivnosti u kojima najviše uživam, sadržaji koje nudi ova destinacija su najbolji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45.	Za ono što volim raditi, ne mogu zamisliti ništa bolje od sadržaja koje nudi ova destinacija.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46.	U usporedbi s drugim destinacijama koje sam posjetio/la, više sam uživao/la posjećujući ovu destinaciju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47.	Osjećam da ova destinacija odgovara mom identitetu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48.	Snažno se poistovjećujem s ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49.	Posjet ovoj destinaciji puno govori o tome tko sam.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50.	Osjećam se povezano s ovom destinacijom.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51.	Osjećam snažan osjećaj pripadnosti ovoj destinaciji i njezinu okruženju/sadržajima.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52.	Ova destinacija mi puno znači.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53.	Kad bih prestao/la posjećivati ovu destinaciju, izgubio/la bih kontakt s brojnim prijateljima.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54.	Moji prijatelji/obitelj bili bi razočarani kada bih počeo/la posjećivati drugo okruženje i sadržaje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55.	Podijelio/la sam svoje turističko iskustvo s drugima tijekom ovog putovanja.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56.	Reći ću drugima o turističkom iskustvu koje sam stekao/la tijekom ovog putovanja.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57.	Ugodno je dijeliti svoje znanje o putovanjima i informacije putem društvenih medija.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
58.	Preporučio/la bih ovu destinaciju svima koji ovamo namjeravaju putovati.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59.	Svojoj rodbini, prijateljima i kolegama pričao/la bih o prednostima ove destinacije.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
60.	Rado bih preporučio/la ovu destinaciju svojoj rodbini, prijateljima i kolegama.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
61.	Ponovno ću posjetiti ovu destinaciju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
62.	Vrijedilo bi opet posjetiti ovu destinaciju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
63.	Volio/voljela bih češće boraviti u ovoj destinaciji.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



**Molimo odaberite jedan odgovor/popunite praznine:**

1.	<b>Spol:</b>	1. muški	2. ženski
2.	<b>Dob:</b>	1. 18-25 2. 26-35	3. 36-45 4. 46-55 5. 56-65 6. >65
3.	<b>Zemlja porijekla:</b>	_____	
4.	<b>Bračni status:</b>	1. u braku ili vezi	2. slobodan/na
5.	<b>Učestalost posjeta destinacije:</b>	1. prvi posjet	2. ponovni posjet
6.	<b>Status zaposlenosti:</b>	1. zaposlen/a 2. samozaposlen/a	3. umirovljen/a 4. nezaposlen/a 5. drugo (student, kućanica i sl.)
7.	<b>Obrazovanje (završena najviša razina):</b>	1. osnovna škola 2. srednja škola	3. viša škola (preddiplomski studij) 4. fakultet 5. poslijediplomski studij (magisterij, doktorat)
8.	<b>Glavni motiv dolaska (višestruki odgovori):</b>	1. odmor i opuštanje 2. zabava 3. nova iskustva i doživljaji 4. gastronomska ponuda 5. ljepote prirode i krajolika 6. posjet rodbini i prijateljima	7. sport i rekreacija 8. zdravstveni razlozi 9. kulturni sadržaji 10. kupovina 11. wellness 12. poslovne obveze 13. ostalo _____
9.	<b>Gdje ste smješteni?</b>	1. hotel 2. apartman 3. kamp	4. rodbina/prijatelji 5. kuća za odmor 6. u prolazu (jednodnevni posjet)
10.	<b>Boravite li u...</b>	1. ruralnom dijelu Istre 2. primorskom dijelu Istre	3. drugo _____
11.	<b>Koliko noćenja boravite u destinaciji?</b>	1.1 noćenje 2. 2-3 noćenja	3. 4 – 7 noćenja 4. više od 7 noćenja
12.	<b>Prosječna mjesečna primanja kućanstva (€):</b>	1. do 500 € 2. 501 – 1.000 € 3. 1.001 – 1.500 €	4. 1.501 – 2.000 € 5. 2.001 – 2.500 € 6. 2.501 – 3.000 € 7. 3.001 – 3.500 € 8. 3.501€ i više
13.	<b>Pratnja na putovanju:</b>	1. sam/a 2. samo s partnerom/icom	3. s članovima obitelji 4. s prijateljima ili poznanicima
14.	<b>Što ste doživjeli u destinaciji? (višestruki odgovori)</b>	1. gastronomiju 2. kulturu 3. sport	4. prirodne ljepote 5. ostalo _____
15.	<b>Izvori informacija o destinaciji (višestruki odgovori):</b>	1. web stranice destinacije 2. društvene mreže 3. turistička agencija 4. TV i radio	5. brošure/plakati/letci 6. novine i časopisi 7. preporuke prijatelja/rodbine 8. vlastito prethodno iskustvo

Zahvaljujemo Vam na aktivnom sudjelovanju u ovom istraživanju!

## Prilog 2.: Anketni upitnik na engleskom jeziku

### “SENSING” THE DESTINATION SURVEY

Thank you for your response to participate in this research project. This research is conducted with the aim to explore the role of sensory marketing in creating a tourist experience. Filling out the questionnaire takes about 5 minutes, and your answers are completely anonymous.

Please, choose only one answer for each question. There are offered seven possible answers – from **strongly disagree** marked as 1, to **strongly agree** marked as 7.

		strongly disagree					strongly agree	
1.	The architecture of the destination (e.g. buildings, monuments, ornaments) is attractive.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	The natural landscape of the destination (trees, flowers, sky, etc.) is beautiful.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	The rural front of the destination is attractive.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	The destination has a wide variety of things to see.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	The sound of the nature in the destination (e.g. birdsong, wind, trees) is pleasant.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	The music you can hear in the destination (e.g. street musicians, concerts, local songs) is nice to listen to.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	The voices of people on the street, bars, squares, etc. allow to perceive the local ambience.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Local food (e.g. traditional dishes, fruits, vegetables) smells nice.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	Local beverage (e.g. coffee, wine, typical local drinks) spreads a nice smell.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	The smell of plants, flowers, trees in the destination is pleasant.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Local food tastes good.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	Local beverage tastes good.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	The taste of local gastronomy is unique.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	The warmth of the sun in this destination feels good.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	The touch of the wind/breeze in this destination is gentle on my skin.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16.	The material goods and material heritage of this destination (e.g. churches, objects, tools, souvenirs...) is appealing to touch.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	Touching plants specific to this destination (rosemary, lavender...) is pleasant.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	I feel cheerful in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	I feel a sense of delight in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	I feel a sense of enthusiasm in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	I feel a sense of joy in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	I feel a sense of pleasure in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	I feel a sense of affection in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	I feel a sense of caring in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	I feel a sense of love in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26.	I feel a sense of tenderness in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27.	I feel warm-hearted in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28.	I feel a sense of astonishment in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29.	I feel a sense of amazement in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30.	I feel fascinated in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31.	I feel a sense of inspiration in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32.	I feel a sense of surprise in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33.	I gained a lot of information staying at this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34.	I gained a new skill(s) staying at this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35.	I experienced new culture(s).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36.	I have wonderful memories about this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37.	I won't forget my experience at this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38.	I will remember many positive things about this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39.	All in all, I feel that this tourism experience has enriched my life.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40.	I am really glad I went on this trip.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41.	Overall, I am very satisfied with the visit to this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42..	My experience in this destination has met my expectations.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

43.	If I could have this tourism experience again, I would change nothing.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44.	For the activities that I enjoy most, the settings and facilities provided by this destination are the best.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45.	For what I like to do, I could not imagine anything better than the settings and facilities provided by this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46.	I enjoy visiting this destination and its environment more than any other destinations.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47.	I feel this destination is a part of me.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48.	I identify strongly with this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49.	Visiting this destination says a lot about who I am.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50.	I am very attached to this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51.	I feel a strong sense of belonging to this destination and its settings/facilities.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52.	This destination means a lot to me.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53.	If I were to stop visiting this destination, I would lose contact with a number of friends.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54.	My friends/family would be disappointed if I were to start visiting other settings and facilities.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55.	I have shared my tourism experience with others during this trip.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56.	I will tell others about the tourism experience I have had during this trip.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57.	Sharing my travel knowledge and information through social media is pleasant.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
58.	I would suggest this destination to anyone who intends to travel here.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59.	I would tell my relatives, friends, and colleagues about the advantages of this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
60.	I would be happy to recommend this destination to my relatives, friends, and colleagues.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
61.	I will revisit this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
62.	Revisiting this destination would be worthwhile.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
63.	I would like to stay more often in this destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**Please choose one answer/fill empty gaps:**

<b>1.</b>	<b>Gender:</b>	1. man	2. female
-----------	----------------	--------	-----------

2.	<b>Age:</b>	1. 18-25 2. 26-35	3. 36-45 4. 46-55	5. 56-65 6. >65
3.	<b>Country of residence:</b>	_____		
4.	<b>Marital status:</b>	1. married or in relationship	2. single	
5.	<b>Frequency of visiting the destination</b>	1. first visit	2. revisit	
6.	<b>Employment Status:</b>	1. employed 2. self-employed	3. retired 4. unemployment	5. other (student, home economics, etc.)
7.	<b>Education (highest level completed):</b>	1. primary school 2. secondary school	3. high school degree (undergraduate studies) 4. university	5. postgraduate studies (master, doctorate)
8.	<b>Your motivation for visiting destination (multiple responses):</b> 1. rest and relaxation 2. fun 3. new experiences 4. gastronomy 5. the beauty of the nature and landscape 6. visiting relatives/friends 7. sports and recreation 8. health reasons 9. cultural content 10. shopping 11. wellness 12. business 13. other			
9.	<b>Where are you accommodated?</b>	1. hotel 2. apartment 3. campsite	4. relatives/friends 5. holiday house 6. passing through (one day visit)	
10.	<b>Are you staying in....</b>	1. rural part of Istria 2. coastal part of Istria	3. elsewhere _____	
11.	<b>How many nights are you staying in the destination?</b>	1. 2 night 2. 2-3 nights	3. 4 – 7 nights 4. more than 7 nights	
12.	<b>The average monthly income of your household (€)</b>	1. up to 500 € 2. 501 – 1.000 € 3. 1.001 – 1.500 €	4. 1.501 – 2.000 € 5. 2.001 – 2.500 € 6. 2.501 – 3.000 €	7. 3.001 – 3.500 € 8. 3.501€ and more
13.	<b>Travel party:</b>	1. alone 2. with a partner only	3. with family members 4. with friends or acquaintances	
14.	<b>What did you experience in the destination?</b>	1. gastronomy 2. culture 3. sport	4. natural beauty 5. other _____	
15.	<b>Information source on the destination (multiple responses):</b>	1. destination web sites 2. social networks 3. tourist agency 4. TV and radio	5. brochure/ posters/leaflets 6. newspapers and magazines 7. friends`/relatives` recommendations 8. own previous experience	

Thank you for your active participation in this research!

### Prilog 3.: Anketni upitnik na njemačkom jeziku

#### FRAGEBOGEN ZU DEN EMPFINDUNGEN IN EINEM TOURISTISCHEN REISEZIEL

Vielen Dank für Ihre Antwort zur Teilnahme an diesem Forschungsprojekt. Diese Forschung wird mit dem Ziel durchgeführt, die Rolle des sensorischen Marketings bei der Schaffung eines touristischen Erlebnisses zu untersuchen. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 5 Minuten und Ihre Antworten sind vollkommen anonym.

Bitte wählen Sie pro Frage nur eine Antwort aus. Es wurden sieben mögliche Antworten angeboten – von **entschieden widersprechen**, markiert mit **1**, bis **stimme stark zu**, markiert mit **7**.

		entschieden widersprechen							stimme stark zu						
1.	Die Architektur des Reiseziels (z. B. Gebäude, Denkmäler, Ornamente) ist attraktiv.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Die Naturlandschaft des Reiseziels (Bäume, Blumen, Himmel usw.) ist wunderschön.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Die Landschaft des Reiseziels ist attraktiv.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Das Reiseziel bietet eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Die Geräusche der Natur am Zielort (z. B. Vogelgezwitscher, Wind, Bäume) sind angenehm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Die Musik, die Sie am Zielort hören können (z. B. Straßenmusiker, Konzerte, lokale Lieder), werden angenehm empfunden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Die Stimmen von Menschen auf der Straße, in Kneipen, auf Plätzen usw. lassen die lokale Atmosphäre wahrzunehmen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Lokale Lebensmittel (z. B. traditionelle Gerichte, Obst, Gemüse) riechen gut.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	Lokale Getränke (z. B. Kaffee, Wein, typische lokale Getränke) verbreiten einen angenehmen Geruch.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	Der Geruch von Pflanzen, Blumen, Bäumen am Zielort ist angenehm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Regionales Essen schmeckt gut.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	Lokales Getränk schmecken gut.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	Der Gerichte der lokalen Gastronomie ist einzigartig.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	Die Wärme der Sonne an diesem Reiseziel fühlt sich gut an.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

15.	Die Berührung des Windes/der Brise an diesem Reiseziel ist sanft zu meiner Haut.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.	Die materiellen Güter und das materielle Erbe dieser Destination (z. B. Kirchen, Gegenstände, Werkzeuge, Souvenirs ...) sind reizvoll.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	Es ist angenehm, Pflanzen zu berühren, die für dieses Reiseziel typisch sind (Rosmarin, Lavendel...).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	Ich fühle mich an diesem Reiseziel wohl.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	Ich verspüre ein Gefühl der Freude an diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	Ich spüre ein Gefühl der Begeisterung an diesem Reiseziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	Ich fühle mich glücklich an diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	Ich verspüre ein Gefühl der Freude an diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	Ich fühle ein Gefühl der Zuneigung zu diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	Ich fühle mich an diesem Ort gut umsorgt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	Ich fühle ein Gefühl der Liebe an diesem Ort.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26.	Ich fühle ein Gefühl der Zärtlichkeit in diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27.	Ich fühle mich warmherzig an diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28.	Ich verspüre ein Gefühl des Erstaunens an diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29.	Ich verspüre ein Gefühl des Staunens in diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30.	Ich fühle mich von diesem Reiseziel fasziniert.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31.	Ich spüre ein Gefühl der Inspiration an diesem Reiseziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32.	Ich verspüre ein Gefühl der Überraschung an diesem Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33.	Ich habe viele Informationen gewonnen, als ich an diesem Ziel war.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34.	Ich habe durch den Aufenthalt an diesem Reiseziel eine oder mehrere neue Erkenntnisse erworben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35.	Ich habe neue Kultur(en) kennengelernt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36.	Ich habe wunderbare Erinnerungen an dieses Reiseziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37.	Ich werde meine Erfahrung an diesem Reiseziel nicht vergessen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

38.	Ich werde mich an viele positive Dinge an diesem Reiseziel erinnern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39.	Alles in allem habe ich das Gefühl, dass diese touristische Erfahrung mein Leben bereichert hat.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40.	Ich bin wirklich froh, dass ich diese Reise gemacht habe.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41.	Insgesamt bin ich mit dem Besuch dieses Reiseziels sehr zufrieden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42.	Dieses Reiseziel hat meine Erwartungen erfüllt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43.	Wenn ich diese Tourismuserfahrung noch einmal machen könnte, würde ich nichts ändern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44.	Für die Aktivitäten, die mir am meisten Spaß machen, sind die Umgebungen und Einrichtungen, die dieses Reiseziel bietet, die besten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45.	Für das, was ich gerne tue, könnte ich mir nichts Besseres vorstellen als die Umgebung und Einrichtungen, die dieses Reiseziel bietet.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46.	Ich genieße es mehr als alle anderen Reiseziele, dieses Reiseziel und seine Umgebung zu besuchen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47.	Ich fühle, dass dieses Ziel zu meinem Naturell passt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48.	Ich identifiziere mich stark mit dieser Destination.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49.	Der Besuch dieses Reiseziels sagt viel darüber aus, wer ich bin.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50.	Ich besuche gerne dieses Ziel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51.	Ich habe ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zu diesem Reiseziel und seinen Umgebungen/Einrichtungen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52.	Dieses Ziel bedeutet mir sehr viel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53.	Wenn ich aufhören würde, dieses Reiseziel zu besuchen, würde ich den Kontakt zu einer Reihe von Freunden verlieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54.	Meine Freunde/Familie wären enttäuscht, wenn ich anfangen würde, andere Orte und Einrichtungen zu besuchen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55.	Ich habe meine Tourismuserfahrung während dieser Reise mit anderen geteilt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56.	Ich werde anderen von den touristischen Erfahrungen erzählen, die ich während dieser Reise gemacht habe.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57.	Es ist angenehm, mein Reisewissen und meine Informationen über soziale Medien zu teilen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



58.	Ich würde dieses Ziel jedem empfehlen, der beabsichtigt, hierher zu reisen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59.	Ich würde meinen Verwandten, Freunden und Kollegen von den Vorteilen dieses Reiseziels erzählen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
60.	Ich würde dieses Reiseziel gerne meinen Verwandten, Freunden und Kollegen empfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
61.	Ich werde dieses Ziel wieder besuchen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
62.	Ein erneuter Besuch dieses Reiseziels würde sich lohnen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
63.	Ich würde gerne öfter in diesem Reiseziel übernachten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**Bitte wählen Sie eine Antwort aus/füllen Sie leere Lücken aus:**

1.	<b>Geschlecht:</b>	1. male	2. weiblich	
2.	<b>Das Alter:</b>	1. 18-25 2. 26-35	3. 36-45 4. 46-55	5. 56-65 6. >65
3.	<b>Land des Wohnsitzes:</b>	_____		
4.	<b>Familienstand:</b>	1. verheiratet oder in Beziehung	2. einzeln	
5.	<b>Häufigkeit des Besuchs des Reiseziels</b>	1. erster Besuch	2. erneut besuchen	
6.	<b>Beschäftigungsstatus:</b>	1. beschäftigt 2. selbstständig	3. im Ruhestand 4. Arbeitslosigkeit	5. Sonstiges (Student, Hauswirtschaft etc.)
7.	<b>Ausbildung (höchster Abschluss):</b>	1. Grundschule 2. Realschule	3. Abitur (grundständiges Studium) 4. Universität	5. postgraduales Studium (Master, Promotion)
8.	<b>Ihre Motivation für den Besuch des Reiseziels (Mehrfachnennungen):</b>			
	1. Ruhe und Entspannung	7. Sport und Erholung		
	2. Spaß	8. Gesundheitliche Gründe		
	3. neue Erfahrungen	9. kulturelle Inhalte		
	4. Gastronomie	10. Einkaufen		
	5. die Schönheit der Natur und Landschaft	11. Wellness		
	6. Verwandte/Freunde besuchen	12. Geschäft		
		13. Sonstiges _____		
9.	<b>Wo bist du untergebracht?</b>	1. Hotel 2. Wohnung 3. Campingplatz	4. Verwandte/Freunde 5. Ferienhaus 6. Durchreise (eintägiger Besuch)	
10.	<b>Bleibst du in...</b>	1. ländlicher Teil Istriens 2. Küstenteil Istriens	3. anderswo _____	

<b>11.</b>	<b>Wie viele Nächte bleiben Sie am Zielort?</b>	1.3 Nacht 2. 2-3 Nächte	3. 4 – 7 Nächte 4. mehr als 7 Nächte
<b>12.</b>	<b>Das durchschnittliche monatliche Einkommen Ihres Haushalts (€)</b>	1. bis zu 500 € 2. 501 – 1.000 € 3. 1.001 – 1.500 €	4. 1.501 – 2.000 € 5. 2.001 – 2.500 € 6. 2.501 – 3.000 € 7. 3.001 – 3.500 € 8. 3.501€ und mehr
<b>13.</b>	<b>Reisegesellschaft:</b>	1. allein 2. nur mit einem Partner	3. mit Familienmitgliedern 4. mit Freunden oder Bekannten
<b>14.</b>	<b>Was haben Sie in der Destination erlebt?</b>	1. Gastronomie 2. Kultur 3. Sport	4. natürliche Schönheit 5. Sonstiges _____
<b>15.</b>	<b>Informationsquelle zum Reiseziel (Mehrfachnennungen):</b>	1. Websites des Reiseziels 2. Soziale Netzwerke 3. Reisebüro 4. Fernsehen und Radio	5. Broschüre/Poster/Flyer 6. Zeitungen und Zeitschriften 7. Empfehlungen von Freunden/Verwandten 8. eigene Vorerfahrung

Vielen Dank für Ihre aktive Teilnahme an dieser Studie!

## Prilog 4.: Anketni upitnik na talijanskom jeziku

### QUESTIONARIO SULL'ESPERIENZA TURISTICA SENSORIALE

Grazie per aver accettato di partecipare in questo progetto di ricerca. Questa ricerca è condotta con l'obiettivo di esplorare il ruolo del marketing sensoriale nella creazione di un'esperienza turistica. La compilazione del questionario richiede circa 5 minuti e le risposte sono completamente anonime.

Per favore, scegli una sola risposta per ogni domanda. Sono state offerte sette possibili risposte: da **fortemente in disaccordo** contrassegnato come **1**, a **fortemente d'accordo** contrassegnato come **7**.

		fortemente in disaccordo					fortemente d'accordo	
1.	L'architettura della destinazione (p.e. edifici, monumenti, ornamenti) è attraente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Il paesaggio naturale della destinazione (alberi, fiori, cielo, ecc.) è bellissimo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Il fronte rurale della destinazione è attraente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	La destinazione ha un'ampia varietà di cose da vedere.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Il suono della natura nella destinazione (p.e. canto degli uccelli, vento, alberi) è piacevole.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	La musica che puoi ascoltare nella destinazione (p.e. musicisti di strada, concerti, canzoni locali) è piacevole da ascoltare.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Le voci delle persone per strada, bar, piazze, ecc. permettono di percepire l'ambiente locale.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Il cibo locale (p.e. piatti tradizionali, frutta, verdura) ha un buon odore.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	La bevanda locale (p.e. caffè, vino, bevande tipiche locali) diffonde un buon odore.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	L'odore di piante, fiori, alberi nella destinazione è gradevole.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Il cibo locale ha un buon sapore.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	La bevanda locale ha un buon sapore.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	Il gusto della gastronomia locale è unico.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	Il calore del sole in questa destinazione fa sentire bene.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	Il tocco del vento/brezza in questa destinazione è delicato sulla mia pelle.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16.	I beni materiali e il patrimonio materiale di questa destinazione (p.e. chiese, oggetti, strumenti, souvenir...) sono piacevoli da toccare.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	Toccare le piante specifiche di questa destinazione (rosmarino, lavanda...) è piacevole.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	Mi sento allegro/a in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	Sento un senso di delizia in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	Sento un senso di entusiasmo in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	Sento un senso di gioia in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	Sento un senso di piacere in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	Sento un senso di affetto in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	Sento un senso di cura in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	Sento un senso di amore in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26.	Sento un senso di tenerezza in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27.	Mi sento caloroso in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28.	Provo un senso di meraviglia in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29.	Sono stupito/a di questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30.	Sono affascinato da questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31.	Sento un senso di ispirazione in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32.	Provo un senso di sorpresa in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33.	Ho acquisito molte informazioni soggiornando in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34.	Ho acquisito nuova(e) abilità soggiornando in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35.	Ho sperimentato nuove culture.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36.	Ho ricordi meravigliosi di questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37.	Non dimenticherò la mia esperienza in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38.	Ricorderò molte cose positive di questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39.	Tutto sommato, sento che questa esperienza turistica ha arricchito la mia vita.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40.	Sono davvero felice di aver fatto questo viaggio.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

41.	Nel complesso, sono molto soddisfatto della visita a questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42..	La mia esperienza in questa destinazione ha soddisfatto le mie aspettative.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43.	Se potessi rivivere questa esperienza turistica, non cambierei nulla.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44.	Per le attività che mi piacciono di più, le impostazioni e le strutture fornite da questa destinazione sono le migliori.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45.	Per quello che mi piace fare, non potrei immaginare niente di meglio delle ambientazioni e delle strutture fornite da questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46.	Mi piace visitare questa destinazione e il suo ambiente più di qualsiasi altra destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47.	Sento che questa destinazione fa parte di me.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48.	Mi identifico fortemente con questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49.	Visitare questa destinazione dice molto su chi sono.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50.	Sono molto legato a questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51.	Sento un forte senso di appartenenza a questa destinazione e alle sue strutture/strutture.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52.	Questa destinazione significa molto per me.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53.	Se dovessi smettere di visitare questa destinazione, perderei i contatti con un certo numero di amici.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54.	I miei amici/familiari sarebbero delusi se dovessi iniziare a visitare altre strutture e strutture.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55.	Ho condiviso la mia esperienza turistica con altri durante questo viaggio.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56.	Racconterò ad altri l'esperienza turistica che ho avuto durante questo viaggio.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57.	Condividere le mie conoscenze e informazioni di viaggio attraverso i social media è piacevole.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
58.	Suggerirei questa destinazione a chiunque intenda viaggiare qui.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59.	Direi ai miei parenti, amici e colleghi i vantaggi di questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
60.	Sarei felice di consigliare questa destinazione ai miei parenti, amici e colleghi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
61.	Rivisiterò questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
62.	Rivisitare questa destinazione varrebbe la pena.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

63.	Vorrei soggiornare più spesso in questa destinazione.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

**Si prega di scegliere una risposta/riempire gli spazi vuoti:**

1.	<b>Genere:</b>	1. maschio	2. femmina
2.	<b>Età:</b>	1. 18-25 2. 26-35	3. 36-45 4. 46-55 5. 56-65 6. >65
3.	<b>Paese di residenza:</b>	_____	
4.	<b>Stato civile:</b>	1. sposato/a o in relazione	2. singolo/a
5.	<b>Frequenza della visita alla destinazione:</b>	1. prima visita	2. visita ripetuta
6.	<b>Stato occupazionale:</b>	1. occupato 2. lavoratore autonomo	3. pensionato 4. disoccupato 5. altro (studente, casalinga, etc.)
7.	<b>Istruzione (livello più alto completato):</b>	1. scuola primaria 2. scuola secondaria di secondo grado	3. scuola superiore (laurea triennale) 4. università 5. studi post-laurea (master, dottorato)
8.	<b>Il motivo principale per visitare la destinazione (risposte multiple):</b> 1. riposo e relax 2. divertimento 3. nuove esperienze 4. gastronomia 5. la bellezza della natura e del paesaggio 6. visitare parenti/amici 7. sport e ricreazione 8. motivi di salute 9. contenuto culturale 10. acquisti 11. wellness 12. affari 13. altro _____		
9.	<b>Dove alloggia?</b>	1. albergo 2. appartamento 3. campeggio	4. parenti/amici 5. casa per le vacanze 6. di passaggio (visita di un giorno)
10.	<b>Alloggia a...</b>	1. parte rurale dell'Istria 2. parte costiera dell'Istria	3. altrove _____
11.	<b>Quante notti soggiorni nella destinazione?</b>	1. 4 notte 2. 2-3 notti	3. 4 - 7 notti 4. più di 7 notti
12.	<b>Reddito familiare medio mensile (€):</b>	1. fino a 500 € 2. 501 - 1.000 € 3. 1.001 - 1.500 €	4. 1.501 - 2.000 € 5. 2.001 - 2.500 € 6. 2.501 - 3.000 € 7. 3.001 - 3.500 € 8. 3.501€ e di più
13.	<b>Accompagnamento durante il viaggio:</b>	1. solo/a 2. con il partner	3. con i familiari 4. con amici o conoscenti
14.	<b>Cosa hai vissuto nella destinazione?</b>	1. gastronomia 2. cultura 3. sport	4. bellezza naturale 5. _____ altro _____

15.	<b>Fonti di informazioni sulla destinazione (risposte multiple):</b>	1.siti web di destinazione 2. reti sociali 3. agenzia turistica 4. TV e radio	5. dépliant/poster/volantini 6. giornali e riviste 7. raccomandazioni di amici/parenti 8. propria precedente esperienza
-----	--	---	---

Grazie per la tua partecipazione attiva in questa ricerca!

**Prilog 5.: Rezultati Harmanova jednofaktorskog testa za pilot-istraživanje**

Faktor	Inicijalna svojstvena vrijednost			Izlučene sume kvadrata opterećenja		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativni %	Ukupno	% Varijance	Kumulativni %
1	30,562	47,753	47,753	30,076	46,993	46,993
2	4,771	7,455	55,207			
3	3,170	4,952	60,160			
4	2,550	3,984	64,144			
5	1,843	2,880	67,024			
6	1,688	2,637	69,661			
7	1,314	2,053	71,714			
8	1,278	1,997	73,710			
9	1,185	1,851	75,561			
10	1,133	1,770	77,331			
11	1,007	1,574	78,905			
12	,939	1,467	80,372			
13	,922	1,441	81,813			
14	,777	1,214	83,027			
15	,746	1,165	84,192			
16	,737	1,151	85,344			
17	,692	1,081	86,425			
18	,646	1,010	87,435			
19	,539	,843	88,278			
20	,519	,811	89,088			
21	,511	,798	89,886			
22	,465	,726	90,612			
23	,454	,710	91,322			
24	,417	,652	91,974			
25	,371	,579	92,553			
26	,362	,566	93,119			
27	,343	,535	93,654			
28	,316	,494	94,149			
29	,302	,472	94,621			
30	,288	,450	95,071			
31	,277	,433	95,504			
32	,257	,402	95,905			
33	,237	,371	96,276			
34	,211	,329	96,606			
35	,204	,318	96,924			
36	,167	,262	97,186			
37	,160	,250	97,436			
38	,154	,241	97,677			
39	,142	,222	97,899			



40	,128	,200	98,099			
41	,120	,187	98,286			
42	,105	,163	98,449			
43	,101	,158	98,607			
44	,092	,144	98,752			
45	,092	,143	98,895			
46	,083	,129	99,024			
47	,074	,116	99,140			
48	,069	,107	99,247			
49	,066	,104	99,351			
50	,055	,085	99,436			
51	,049	,077	99,513			
52	,044	,068	99,582			
53	,041	,064	99,646			
54	,035	,055	99,701			
55	,030	,046	99,747			
56	,028	,043	99,791			
57	,028	,043	99,834			
58	,026	,040	99,874			
59	,020	,031	99,905			
60	,017	,026	99,931			
61	,013	,021	99,952			
62	,012	,019	99,971			
63	,009	,015	99,986			
64	,009	,014	100,000			

## Prilog 6.: Podsjetnik za provođenje strukturiranog intervjua

Poštovani,

Za potrebe izrade doktorskog rada na temu „Uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja“ provodi se kvalitativno istraživanje dionika u ruralnim turističkim destinacijama. S obzirom na to da ste jedan/na od dionika koji bi mogao značajno doprinijeti kvaliteti ovog doktorskog rada te se kvantitativno istraživanje provodilo u Vašoj turističkoj destinaciji (na uzorku od 531 ispitanika), zamolila bih Vas ako ste u mogućnosti iznijeti Vaša razmišljanja o navedenoj tematici odgovorima na 5 dolje navedena pitanja.

Podaci iz ovog intervjua koristit će se isključivo u znanstvene svrhe i neće biti izdvojeni iz objedinjenih zaključaka, čime je Vaša anonimnost zajamčena. Ujedno, povjerljivost podataka neće se iznositi u javnosti budući da će ime Vaše ime ili ime organizacije koju predstavljate ostati tajno.

Zahvaljujem na velikoj pomoći,

Irena Šker

1. Da li Vam je poznat pojam osjetilni marketing? Ako da, što podrazumijevate pod tim pojmom?

2. Mislite li da su turistima osjetila (vid, sluh, miris, dodir, okus) važna pri njihovom doživljaju destinacije? Ako da, koja osjetila najviše mogu doprinijeti njihovom turističkom doživljaju?

3. Jeste li do sada, u okviru svog poslovanja, poduzimali neke aktivnosti koje su pozitivno utjecale na osjetila turista i njihov turistički doživljaj? Molimo, navedite primjere.

4. Smatrate li da bi se poticanjem aktiviranja osjetila turista u turističkoj destinaciji doprinijelo njihovim budućim namjerama ponašanja (ponovnom dolasku, preporukama...)? Što bi u tom smislu trebalo učiniti?

5. Jedna od definicija strategije osjetilnog marketinga glasi: „*Strategija osjetilnog marketinga je marketinška taktika koja koristi osjetila kako bi se stvorio doživljaj koji će se povezati s emocijama, željama i potrebama kupaca*“ (Lindstrom, 2005).

Mislite li da bi se strategija osjetilnog marketinga mogla implementirati u Vašu turističku destinaciju? Ukoliko da, tko bi za implementaciju takve strategije trebao biti odgovoran?

Zahvaljujem na sudjelovanju u istraživanju!