

Učinak društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu hotela

Jurić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:492566>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

**Učinak društvenih medija na povjerenje i lojalnost
brandu hotela**

Mentor:

Doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Student:

Monika Jurić, bacc. oec.

Matični br. studenta: 2141965

Split, svibanj 2017.

1. UVOD	1
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA.....	1
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	4
1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE.....	5
1.4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	5
1.5. METODE ISTRAŽIVANJA.....	6
1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA	8
1.7. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA	9
 2. DRUŠTVENI MEDIJI.....	10
2.1. POJAM I RAZVOJ DRUŠTVENIH MEDIJA.....	10
2.1.1. Što su društveni mediji?.....	10
2.1.2. Povijest društvenih medija.....	13
2.1.3. Web 2.0 alati	17
2.1.4. Marketinške aktivnosti društvenih medija.....	18
2.2. VRSTE I KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MEDIJA	20
2.2.1. Vrste društvenih medija	20
2.2.1.1. Društvene mreže.....	21
2.2.1.2. Mreže društvenog bookmarkiranja.....	22
2.2.1.3. Društvene vijesti.....	22
2.2.1.4. Media zapisi	23
2.2.1.5. Mikrobloganje	23
2.2.1.6. Blogovi i forumi	24
2.2.2. Karakteristike društvenih medija	24
2.2.2.1. Participacija.....	26
2.2.2.2. Transparentnost	26

2.2.2.3. Fokus na zajednicama	26
2.2.2.4. Korisničke mogućnosti.....	26
2.2.2.5. Konverzacija.....	27
2.2.2.6. Globalna povezanost	27
2.3. ANALIZA ODABRANIH DRUŠTVENIH MEDIJA	27
2.3.1. TripAdvisor.....	29
2.3.2. Twitter.....	30
2.3.3. Facebook	31
2.3.4. YouTube	33
2.3.5. LinkedIn.....	35
2.4. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U TURIZMU	36
2.4.1. Uloga društvenih medija u online pretraživanju informacija o putovanju.....	36
2.4.2. Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu.....	40
3. POVJERENJE U BRAND.....	46
3.1. KONCEPT BRANDA.....	46
3.1.1. Definiranje branda.....	46
3.1.2. Značaj branda u hotelijerstvu	47
3.1.3. Vrednovanje hotelskog branda.....	52
3.2. POVJERENJE U BRAND: ZNAČENJE POJMA.....	57
3.2.1. Definiranje povjerenja	57
3.2.2. Model povjerenja	60
3.3. POVJERENJE U WEB PROSTORU	62
3.3.1. Povjerenje u web stranice	62
3.3.2. Dimenzije korištenja društvenih medija u hotelskoj industriji	65
3.3.2.1. Jasna web stranica	66
3.3.2.2. Sigurnost web stranice	66
3.3.2.3. Aktivni i ažurirani alati društvenih medija.....	67

3.3.2.4. Online interaktivnost	68
3.3.2.5. Povezanost s drugim korisnim web stranicama	69
4. LOJALNOST BRANDU.....	70
4.1. LOJALNOST BRANDU: KONCEPTUALNA DEFINICIJA	70
4.1.1. Lojalnost brandu: operativni i konceptualni aspekti	70
4.1.2.1. Stohastički pristup	70
4.1.2.2. Deterministički pristup	70
4.1.2.3. Operativna definicija	71
4.1.2. Definicija lojalnosti.....	71
4.1.3. Čimbenici lojalnosti	75
4.1.4. Važnost lojalnosti brandu	76
4.1.5. Lojalnost potrošača prema hotelskom brandu	77
4.2. KARAKTERISTIKE I PRISTUPI KONCEPTU LOJALNOSTI	80
4.2.1. Jednodimenzionalna lojalnost	80
4.2.2. Dvodimenzionalna lojalnost	81
4.2.3. Trodimenzionalna lojalnost.....	84
4.2.4. Četiri faze lojalnosti	86
4.2.5. Ostali faktori koji utječu na lojalnost.....	87
4.2.6. Višedimenzionalna lojalnost brandu	91
4.3. UČINAK DRUŠTVENIH MEDIJA NA LOJALNOST BRANDU	93
4.4. VEZA IZMEĐU POVJERENJA I LOJALNOSTI	95
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA	96
5.1. UZORAK I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	96
5.2. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA I INTERPRETACIJA	98
5.3. TESTIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA	106
5.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	111

ZAKLJUČAK.....	112
LITERATURA	115
POPIS SLIKA.....	137
POPIS TABLICA.....	137
POPIS GRAFIKONA	138
PRILOZI.....	140
SAŽETAK.....	142
SUMMARY.....	142

1. UVOD

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Internet je iz temelja preoblikovao pretraživanje informacija u turizmu i načina na koji ljudi planiraju i konzumiraju putovanje¹. Korištenje interneta i drugih informacijsko komunikacijskih tehnologija dovodi do nove ere turističkog gospodarstva. Društveni mediji, kao jedan od najmoćnijih online mrežnih alata, integrirani su u društveni i gospodarski život u stvarnom svijetu².

Društveni mediji utjecali su na mnoge aspekte ponašanja potrošača u 21. stoljeću, uključujući svijest, prikupljanje i dijeljenje informacija, mišljenja, stavove, kupnju i ponašanje nakon kupnje. Uz dostupne društvene medije, danas poduzeća mogu komunicirati sa svojim klijentima i dobiti povratne informacije od njih. Također, korisnici mogu komunicirati s drugim korisnicima i razmjenjivati informacije o proizvodima i uslugama^{3,4}.

Društvene medije danas koriste stotine milijuna ljudi. Osim općenitih (npr. Facebook) postoje i oni s ciljanim udruživanjem (npr. poslovni LinkedIn), no i općeniti nude mogućnost stvaranja ciljanih udruživanja (npr. Facebook grupe). Pod društvenim medijima, smatraju se: blogovi, mikroblogovi (npr. Twitter), forumi, društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, MySpace, Pinterest, itd.), online udruženja (npr. WM.com.hr, Webmajstori.net), poslovne društvene stranice (npr. LinkedIn) te društvene web stranice (npr. Wikipedia, YouTube, Flickr, itd.)^{5,6}.

Postoje brojne definicije društvenih medija koje su postavili marketing i PR stručnjaci. Weber definira društvene medije kao "online mjesto gdje se ljudi sa zajedničkim interesima mogu

¹ Buhalis, D. i 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*, Vol. 29 (4), str. 609-623.

² Zeng, B., 2013. Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, Vol. 2 (1), doi:10.4172/2167-0269.1000e125

³ Mangold, W.G. i Faulds, D.J., 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, str. 357-365.

⁴ Ghansah, N., Ghansah, B., Ben Bright, B. i Ocquaye, E., 2016. Using social media as a marketing tool in tertiary institutions: a case study of data link university, Ghana. *International Journal of Engineering Research in Africa*, Vol. 20, str. 218-232.

⁵ Gavrilović, S., 2009. Društveni mediji. *Web Strategija*. 20. studenog. Dostupno na: http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji [pristupljeno 10.09.2016.].

⁶ Mangold, W.G. i Faulds, D.J., op.cit., str. 357-365.

okupiti zbog razmjene mišljenja, komentara i uvjerenja"⁷. Autori Tatar i Eren Erdogmus društvene medije smatraju alatima koji se koriste za komunikaciju, odnosno participativnim alatima dostupnim na webu koji su orijentirani prema korisniku i služe za razmjenu znanja⁸.

Društveni mediji bilježe eksponencijalni rast u posljednjih nekoliko godina. Prema istraživanju provedenom u rujnu 2016. godine, 58% ljudi koristi društvene medije. Vodeći društveni medij trenutno je Facebook koji ima više od 1,3 milijardi članova⁹.

Društveni mediji su vrlo koristan alat za promociju brandova. Oni su stvorili novi distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. Preko njih poduzeća ostvaruju blisku komunikaciju s ciljanim tržištem, omogućujući odgovore na upite i pritužbe u kratkom vremenskom roku, čime se jača povjerenje i lojalnost brandu i umanjuje eventualno nezadovoljstvo¹⁰.

Prema Lindstromu, jedan od važnih zahtjeva stvaranja snažnog branda u online okruženju i društvenim medijima je "povjerenje"¹¹. Ha smatra kako je jedan od glavnih ciljeva izgradnje povjerenja u brand postići održivu konkurentsku prednost te tako poboljšati poslovnu učinkovitost¹². Chaudhuri i Holbrook definiraju povjerenje u brand kao "voljnost prosječnog potrošača da se osloni na sposobnost branda u obavljanju navedene funkcije"¹³. Svaki osobni odnos, bilo međuljudski ili između neke osobe i branda, izgrađen je na povjerenju. Prema tome, povjerenje je nosilac indikacija proizvoda i usluga prema kojima će se brand ponašati u najboljem interesu kupca. Uspješan razvoj povjerenja može dovesti do nastajanja osobne i

⁷ Weber, L., 2009. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2. izd. Hoboken: John Wiley and Sons, str. 5.

⁸ Tatar, Ş.B. i Eren Erdogmus, İ., 2015. The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, Vol. 16 (3), str. 249-263.

⁹ Statistic Brain, 2016. Social Networking Statistics. Dostupno na: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> [pristupljeno 09.09.2016.].

¹⁰ Penić, E., 2015. Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova. *Poslovni turizam*. 25. ožujka. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754> [pristupljeno 12.09.2016.].

¹¹ Lindstrom, M., 2001. Corporate branding and the web: a global/local challenge. *Journal of Brand Management*, Vol. 8 (4,5), str. 365-368.

¹² Ha, H.Y., 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 (5), str. 329-342.

¹³ Chaudhuri, A. i Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2), str. 81-93.

funkcionalne veze između kupca i branda¹⁴. Upravo u stvaranju ovakvih odnosa, ključnu ulogu imaju društveni mediji omogućujući dvosmjernu i interaktivnu komunikaciju s kupcima.

Povjerenje u brand izuzetno je važno za povećanje lojalnosti kupaca određenom brandu na webu, budući da visoka razina povjerenja u brand u konačnici može pretvoriti zadovoljnog kupca u lojalnog¹⁵. Laroche i suradnici smatraju da je povjerenje u brand jedan od najvažnijih prethodnika lojalnosti brandu¹⁶.

Lojalnost brandu definira se kao pozitivan osjećaj prema brandu i intenzivna posvećenost u uzastopnoj kupnji istog proizvoda/usluge, sada i u budućnosti, od istog branda bez obzira na akcije konkurencije ili promjene u okruženju¹⁷. Erdogmus i Cicek smatraju da elemente lojalnosti brandu čine: veća interakcija s brandom, poboljšana (ponovna kupnja) branda, povjerenje u brand, interakcija s brandom preko društvenih medija, preporuke branda prijateljima¹⁸. Lojalnost brandu temelji se na emocionalnoj uključenosti koja se razvija između potrošača i branda. Percepcija potrošača je da brand ispunjava neke fizičke potrebe ili emocionalne potrebe na tako jedinstven način da se neka emocija dočarava tijekom procesa kupnje i tijekom korištenja branda¹⁹. Prema Yorku postoji 5 načina za izgradnju lojalnosti brandu putem društvenih medija, a koji uključuju: korištenje društvenih medija za pričanje priča, korištenje korisničkog generiranog sadržaja ("share" opcija), upućivanje jasnih i preciznih poruka točno određenim ciljnim skupinama potencijalnih potrošača, uključivanje zaposlenika na vodećim pozicijama u korištenju društvenih mreža, stvaranje pozitivnog iskustva potrošača kroz komunikaciju i odgovore u stvarnom vremenu²⁰. Dakle, može se reći da društveni mediji pomažu u izgradnji lojalnosti brandu kroz umrežavanje, komunikaciju i izgradnju zajednice.

¹⁴ Hess, J. i Story, J., 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 (6), str. 313-322.

¹⁵ Ha, H.Y., op.cit., str. 329-342.

¹⁶ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28(5), str. 1755-1767.

¹⁷ Lazarevic, V., 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, Vol. 13 (1), str. 45-61.

¹⁸ Erdogmus, I.E. i Cicek, M., 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, str. 1353-1360.

¹⁹ Gunelius, S., 2011. Building Brand Loyalty – Part 1: What Is Brand Loyalty and Why Your Brand Needs It. AYTm Blog. 7. prosinca. Dostupno na: <https://aytm.com/blog/research-junction/building-brand-loyalty-part-1/#sthash.fwiTnkLV.0tadOIhi.dpbs> [pristupljeno 13.09.2016.].

²⁰ York, A., 2015. 5 Ways to Build Brand Loyalty Through Social Media. Sprout Social. 5. listopada. Dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/> [pristupljeno 13.09.2016.].

Društveni mediji zasnovani na brandu zajednice poboljšavaju lojalnost brandu kroz jačanje povjerenja brandu. U stvari, praksa stvaranja vrijednosti utječe na povjerenje u brand putem tri mehanizma, poboljšanje kroz mogućnosti koje pružaju društveni mediji i povjerenje u brand povećava lojalnost brandu. Dakle, povjerenje u brand ima posredničku ulogu²¹.

Osnovni problem istraživanja ovoga rada je utvrditi kakve učinke imaju društveni mediji na stvaranje povjerenja u brand te jačanje lojalnosti brandu, na primjeru hotela u gradu Splitu.

1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Sukladno prethodno elaboriranom problemu može se definirati predmet istraživanja. U radu će se istražiti kakve učinke imaju društveni mediji na povjerenje i lojalnost brandu u hotelima na području grada Splita. Društveni mediji predstavljaju važan faktor prilikom stvaranja plana putovanja te kao takvi imaju snažan i dvojak učinak na hotele²². Budući da društveni mediji stvaraju mogućnost snažnog i izravnog kontakta s posjetiteljima hotelima, analizirat će se koje društvene medije posjetitelji najčešće koriste prilikom odabira smještaja. Također će se i ispitati i zadovoljstvo posjetitelja društvenim medijima kojima se hotel služi. Budući da isti stvaraju priliku hotelima za dvosmjernu komunikaciju, njihov veliki potencijal je u činjenici što gosti često dijele informacije o onome što im se sviđa ili ne sviđa. Tako hotelijeri mogu dobiti uvid o dojmovima i željama svojih gostiju te tako utjecati na jačanje povjerenja i stvaranje lojalnosti. Radom se zapravo želi istražiti zadovoljstvo gostiju te na temelju toga doći do saznanja koja ukazuju na to, koliko gosti zapravo imaju povjerenja u informacije koje hoteli plasiraju putem društvenih medija. Kako bi hotel bio konkurentan u digitalnom svijetu, on se mora baviti svojim korisnicima preko društvenih medija, kako zbog povećanja svijesti o brandu tako i zbog izgradnje odnosa s novim i lojalnim potrošačima. U uslužnom sektoru, kao što je smještaj, lojalnost brandu je izrazito važna, možda posjetitelji neće ponoviti kupnju, ali njihove preporuke i pozitivni komentari smatraju se lojalnošću²³.

Radom će se obraditi prethodno navedena problematika na teorijskoj razini analizom postojeće literature, a potom će se putem anketnog upitnika provesti empirijsko istraživanje. Uzorak istraživanja obuhvatit će hotele koji posluju na području grada Splita. U razmatranje će se uzeti

²¹ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., op. cit., str. 1755-1767.

²² Penić, E., op. cit.

²³ Tatar, Š.B. i Eren Erdogmus, İ., op. cit., str. 249-263.

hoteli svih kategorija (dvije, tri, četiri i pet zvjezdica). Kako bi se dobili što vjerodostojniji podaci, ciljni segment činit će hoteli svih veličina (mali, srednji i veliki) koji aktivno posluju.

1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Temeljem definiranog problema i predmeta istraživanja moguće je definirati istraživačke hipoteze. Dakle, cilj je postavljene hipoteze dokazati ili opovrgnuti. Navedenim istraživačkim hipotezama trebala bi se, temeljem dobivenih empirijskih rezultata, potvrditi istinitost. Hipoteze su:

H 1: Društveni mediji imaju pozitivan učinak na povjerenje u brand hotela.

Prvom hipotezom se nastoji utvrditi povezanost između društvenih medija koje hoteli koriste u svom poslovanju te njihov utjecaj na povjerenje gostiju. Budući da se komunikacija s gostima odvija u realnom vremenu i zahtijeva brzu reakciju hotela na upite gostiju, ako je učinkovita dovodi do jačanja povjerenja gostiju u brand hotela.

H 2: Društveni mediji imaju pozitivan učinak na lojalnost brandu hotela.

Drugom hipotezom se istražuje učinak društvenih medija koje hoteli koriste u stvaranju lojalnosti brandu. To znači da društveni mediji mogu poslužiti kao instrument okupljanja lojalne zajednice koja uključuje aktualne, ali i potencijalne goste, ako se pomno biraju poruke koje će biti usmjerene na potrebe, mogućnosti i želje gostiju.

H 3: Povjerenje u brand hotela ima pozitivan učinak na lojalnost brandu hotela.

U postojećoj literaturi utvrđeno je kako je povjerenje jedan od glavnih prethodnika lojalnosti. Uzimajući u obzir predloženi pozitivan odnos između društvenih medija i povjerenja, trećom hipotezom se nastoji potvrditi da povjerenje u brand ima posredničku ulogu u prenošenju učinaka društvenih medija na lojalnost brandu.

Navedene istraživačke hipoteze će se istražiti i analizirati pomoću primarnih podataka koji će se prikupiti anketnim istraživanjem.

1.4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Društveni mediji igraju sve važniju ulogu kao izvor informacija za putnike. Izgradnja i održavanje lojalnosti brandu i povjerenje su važni za svako poduzeće u današnjem konkurentskom okruženju. U skladu s uočenim problemom i predmetom istraživanja te

postavljenim hipotezama, osnovni cilj ovog istraživanja je analizirati učinke društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu na primjeru hotela u gradu Splitu.

Uz glavni cilj moguće je definirati i sekundarne ciljeve. Sekundarni ciljevi ovog rada su:

- ❖ definiranje uloge i značaja društvenih medija prilikom planiranja putovanja i odabira smještaja,
- ❖ koji su društveni mediji najpopularniji u hotelskoj industriji,
- ❖ kako preporuke i komentari drugih posjetitelja na društvenim mrežama mogu utjecati na odluku o odabiru hotela u kojem će boraviti,
- ❖ u kojoj mjeri ažurna i kvalitetna komunikacija putem društvenih medija, između hotela i gosta, imaju utjecaja na zadovoljstvo uslugom potencijalnih i postojećih gostiju,
- ❖ koliko korisnim i točnim korisnici smatraju informacije objavljene preko društvenih medija te koliki je njihov doprinos u stvaranju dugoročnih odnosa s hotelom,
- ❖ kako održavanje stranica i kvaliteta objavljenog sadržaja utječu na reakcije korisnika.

1.5. METODE ISTRAŽIVANJA

S ciljem provedbe kvalitetne analize utjecaja društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu, te potvrđivanja istinitosti postavljenih hipoteza provest će se teorijsko i empirijsko istraživanje. Teorijski dio rada temeljit će se na pregledavanju stručne i znanstvene literature. Takva literatura predstavlja sekundarne podatke, odnosno podatke koje je već prikupio netko drugi, ili podatke koji su već prikupljeni za drugu svrhu²⁴.

U okviru izrade teorijskog dijela rada koristit će se sljedeće metode znanstveno - istraživačkog rada, prilagođene prema teorijskom okviru²⁵:

- ❖ *Induktivno-deduktivna metoda* je način zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, odnosno u kojem se iz općih postavki dolazi do konkretnih pojedinačnih zaključaka. Proučavanjem i analiziranjem rezultata istraživanja nastojat će se donijeti zaključci o tome, koji su društveni mediji najpopularniji među posjetiteljima hotelima te koji čimbenici imaju najviše utjecaja na povjerenje i lojalnost.

²⁴ Tanner, J. i Raymond, M.A., 2012. *Marketing Principles*. Mountain View: Creative Commons, str. 331.

²⁵ Zelenika, R., 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. 4. izd. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 323-381.

- ❖ *Metoda analize* je postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Ovom metodom će se analizirati funkcionalnosti i uloge najznačajnijih društvenih medija u hotelijerstvu.
- ❖ *Metoda sinteze* je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja putem spajanja dijelova jednostavnih misaonih elemenata u složene, a složene u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi međusobno povezani. Temeljem ove metode utvrdit će se čimbenici utjecaja na stvaranje povjerenja i jačanje lojalnosti posjetitelja hotela.
- ❖ *Metoda apstrakcije* je misaoni postupak kojim se namjerno odvajaju nebitni, a ističu bitni elementi i osobine određenog predmeta ili pojave istraživanja. Zajedno s apstrakcijom, najčešće se provodi i *metoda konkretizacije*-misaoni postupak suprotan apstrakciji. Ovom metodom će se analizirati pojmovi vezani uz društvene medije, povjerenje i lojalnost.
- ❖ *Metoda deskripcije* je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta te empirijsko potvrđivanje njihovih veza i odnosa. Provedenim istraživanjem će se utvrditi veza između lojalnosti i povjerenja te društvenih medija, te veza između povjerenja i lojalnosti.
- ❖ *Metoda kompilacije* je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Metoda kompilacije će se koristiti kako bi se sukladno pravilnicima citiralo sve što je od drugih autora preuzeto i korišteno prilikom pisanja rada.
- ❖ *Metoda komparacije* je postupak uočavanja i uspoređivanja sličnosti i razlika te zajedničkih obilježja dvaju ili više događaja, pojava ili objekata. Navedenom metodom će se usporediti stavovi brojnih autora koji su obrađivali sličnu ili istu problematiku u svojim istraživanjima.
- ❖ *Metoda dokazivanja* je misaoni-sadržajni postupak kojim se utvrđuje istinitost pojedinih spoznaja, stavova ili teorija. Svrha ove metode bit će utvrditi točnost spoznaja, do kojih se došlo u već provedenim sličnim istraživanjima, a koja su uključivala problematiku istraživanja ovoga rada.
- ❖ *Metoda opovrgavanja* je suprotni postupak u odnosu na postupak dokazivanja. To je metodski postupak kojim se umjesto dokazivanja teze, ona odbacuje i pobija. Ono se sastoji u dokazivanju pogrešnosti teze. Navedena metoda će služiti kako bi se na temelju rezultata istraživanja odlučilo hoće li se postavljene hipoteze opovrgnuti.

- ❖ *Grafičko prikazivanje* statističkih podataka je metoda kojom se grafičkim prikazivanjem podataka omogućuje interpretacija rezultata statističkog istraživanja. Ova metoda će se u radu koristiti kako bi se raznim grafičkim prikazima zamijenile opširne deskripcije, a složenije pojave zornije predočile.
- ❖ *Metoda anketiranja* predstavlja postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.

Za potrebe istraživanja prikupljat će se primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci obuhvatit će domaću i stranu stručnu literaturu, a koja uključuje znanstvene časopise, članke, knjige i različite baze podataka. Literatura koja će se koristiti, a čiji se popis nalazi na kraju rada, bit će vezana uz pretraživanje pojmova kao što su društveni mediji, povjerenje, lojalnost. U teorijskom dijelu rada, a koji će se temeljiti na sekundarnim podacima, koristit će se metode apstrakcije, kompilacije, komparacije dok će se za potrebe empirijskog dijela rada koristiti sljedeće metode: induktivno-deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, grafičko prikazivanje i metoda anketiranja. U svrhu prikupljanja primarnih podataka provest će se empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika. Kako bi uzorak bio što reprezentativniji, anketiranje će se provesti nad slučajnim uzorkom ispitanika na području grada Splita, odnosno posjetiteljima hotela u definiranom području. Distribucija anketa vršit će se elektroničkim putem, putem društvenih mreža ili osobno, a dobiveni podaci bit će obrađeni u softverskom paketu za obradu statističkih podataka SPSS-u.

1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Doprinos ovog rada ogleda se kroz proširenje znanstvene spoznaje i broja empirijskih istraživanja, odnosno kroz proširenje postojeće literature o učincima društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu. Provedenim istraživanjem će se donijeti zaključci na temelju skupnih podataka posjetitelja hotela na području grada Splita.

Doprinos rada će se ostvariti saznanjem o spomenutim učincima te dokazivanjem ili opovrgavanjem postavljenih hipoteza. Sukladno navedenom, konkretni doprinos istraživanja odnosit će se na provjeravanje teorijski definiranog odnosa utjecaja između društvenih medija te povjerenja u brand i lojalnosti brandu. Zaključci ovog diplomskog rada mogu poslužiti kao smjernice pri tržišnom nastupu hotelskih poduzeća. Empirijski dio rada može predstavljati osnovu za daljnja istraživanja. Navedeno se, prvenstveno odnosi na mogućnost usporedbe

rezultata istraživanja ovog diplomskog rada i rezultata istovjetnog istraživanja na području nekog drugog grada u Hrvatskoj ili inozemstvu. Ako neka hotelska poduzeća oklijevaju implementirati i koristiti društvene medije možda upravo zbog zaključaka ovoga diplomskog rada postanu motivirana za korištenje istih. Također, zaključci ovoga diplomskog rada mogu hotelska poduzeća koja već primjenjuju društvene medije motivirati, da što bolje implementiraju društvene medije u poslovanje i formiranu strategiju hotelskog poduzeća.

Uviđa se potreba redovite analize društvenih medija i njihovog utjecaja na povjerenje i lojalnost u ostvarivanju boljeg i kvalitetnijeg odnosa hotelskih poduzeća i njihovih gostiju. Razlog za navedeno su promjenjivi zahtjevi gostiju te novi trendovi koji uključuju brz razvoj novih tehnologija. Konstantna analiza odnosa prema postojećim i potencijalnim gostima, istraživanje njihovog zadovoljstva ili nezadovoljstva ponudom i uslugom te uspostavljanje brze i efikasne komunikacije putem društvenih medija, uz stalno prilagođavanje zahtjevima i potrebama gostiju, vodi obostranom zadovoljstvu i gosta i hotela, jačanju branda hotela, a u konačnici i ostvarivanju profita, što je i osnovni cilj svakog poslovanja.

1.7. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA

Rad će konceptijski biti podijeljen na šest glavnih dijelova, uključujući uvod i zaključak.

U okviru prvog poglavlja nalazi se uvodni dio diplomskog rada. On se sastoji od temeljnih odrednica rada kao što su problem, predmet i ciljevi istraživanja, korištene metode i ostvareni doprinos navedene tematike. Osim toga, u ovom se dijelu nalazi se i struktura odnosno sadržaj diplomskog rada.

U drugom poglavlju će se predstaviti pojam društvenih medija. Ono uključuje razvoj društvenih medija kroz povijest i napredak informacijskih tehnologija općenito, analizirat će se i odabrani društveni mediji koji su najkorisniji u hotelskom poslovanju te vrste i karakteristike društvenih medija. U konačnici će se i predstaviti uloga društvenih medija u turizmu.

Treće poglavlje obuhvaća definiranje pojmova vezanih za brand općenito i njegov značaj u hotelijerstvu. U ovom poglavlju će se teorijski objasniti pojam povjerenja i analizirat će se njegova uloga i značaj u web prostoru.

Unutar četvrtog poglavlja će se detaljno teorijski prikazati i razraditi konceptualna definicija lojalnosti brandu te karakteristike i pristupi konceptu lojalnosti. Također će se prikazati i učinak društvenih medija na lojalnost brandu s naglaskom na lojalnost prema hotelskom brandu. U

posljednjem dijelu poglavlja će se obraditi veza između povjerenja i lojalnosti kako bi se utvrdila pretpostavka o povezanosti tih dvaju pojmova.

Rezultati provedenog istraživanja i analiza dobivenih rezultata sadržana je u petom poglavlju. Osim analize prikupljenih podataka i metodologije istraživanja, u ovo poglavlje će biti uključeno i testiranje istraživačkih hipoteza. Naposljetku će se izložiti i ograničenja istraživanja koja su se uočila tijekom provedbe istog.

U posljednjem dijelu rada, *Zaključku*, izložit će se relevantni zaključci do kojih se teorijskim i empirijskim istraživanjem navedene tematike došlo. Ovo poglavlje će sadržavati i popis korištene literature, slika, tablica i grafikona koji su sadržani u radu kao i priloge koji su povezani s istraživačkim dijelom rada. Kako bi cjelina bila zaokružena na samom kraju rada nalazit će se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. DRUŠTVENI MEDIJI

2.1. POJAM I RAZVOJ DRUŠTVENIH MEDIJA

2.1.1. Što su društveni mediji?

"Umrežavanje" je aktivnost ili proces koji je uvijek bio prisutan. Jednostavno rečeno, to je čin dopiranja i povezivanja s drugima. Tako su ljudi uvijek bili umreženi - razmjenjujući međusobno informacije koje pružaju dovoljno vrijednosti za održavanje odnosa. Neki od tih ponašanja su isključivo utilitarna (što znači da se ostvaruje neka korist), dok su ostala ponašanja više usmjerena na socijaliziranim aspektima samog odnosa²⁶.

Društveni mediji su računalno posredovane tehnologije koje omogućavaju kreiranje i dijeljenje informacija, ideja, interesa i drugih oblika izražavanja putem virtualnih zajednica i mreža. Raznolikost samostalnih i ugrađenih socijalnih medijskih usluga trenutno dostupnih uvodi izazove u definiranju ovog pojma. Međutim, postoje neke zajedničke karakteristike²⁷.

1. Društveni mediji su interaktivne Web 2.0 aplikacije bazirane na internetu.

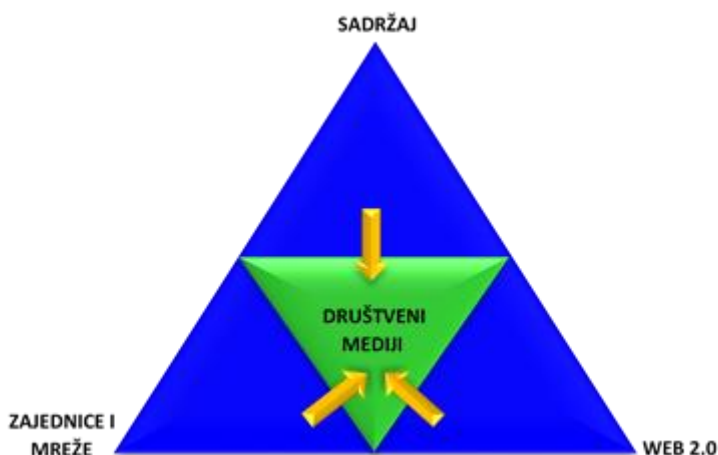
²⁶ Hardison, S., Byrd, D., Wood, G., Speed, T., Martin, M., Livingston, S., Moore, J. i Kristiansen, M., 2010. *Planning and Implementing Social Software for Your Enterprise*. 1. izd. Indianapolis: IBM Press, str. 3.

²⁷ Obar, J.A. i Wildman, S., 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, Vol. 39 (9), str. 745–750.

2. Korisničko generiran sadržaj, kao što su komentari, digitalne fotografije ili videa, podaci koji su generirani kroz sve online interakcije, su ključni dio društvenih medija^{28,29}.
3. Korisnici stvaraju uslugu-određene profile za web stranice ili aplikacije koje su dizajniraju i održavaju organizacije društvenih medija.
4. Društveni mediji olakšavaju razvoj online društvenih mreža spajanjem korisnikova profila s onima drugih pojedinaca i/ili skupina^{30,31}.

Društvene medije čine oni koji se odnose na interakciju ljudi, kao i stvaranje, dijeljenje, razmjenu i komentiranje sadržaja u virtualnim zajednicama i mrežama. Prema Ahlqvisti i suradnicima definicija društvenih medija je izgrađena od tri ključna elementa: sadržaj, zajednica i Web 2.0 (Slika 1).

Slika 1: Trokut društvenih medija



Izvor: Prema Ahlqvist, T., Back, A., Halonen M. i Heinonen, S., 2008. Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. Dostupno na: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> [pristupljeno 19.01.2017.].

Sadržaj se odnosi na sadržaj kreiran od strane korisnika, a to mogu biti: fotografije, slike, video zapisi, recenzije, informacije o prisutnosti i sl. Osjećaj zajednice je prisutan zbog same društvene prirode aktivnosti koje su prisutne u društvenim medijima. Web 2.0 predstavlja

²⁸ Ibid., str. 745–750.

²⁹ Kaplan, A.M. i Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, str. 59-68.

³⁰ Obar, J.A. i Wildman, S., op. cit., str. 745–750.

³¹ Boyd, D.M. i Ellison, N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), str. 210-230.

digitalnu tehnologiju za stvaranje i dijeljenje sadržaja, zajedno s web tehnologijama i aplikacijama koje omogućuju korisnicima lakše sudjelovanje na internetu³².

Društveni mediji koriste tehnologije bazirane na webu, stolna računala i mobilne tehnologije (npr. pametni telefoni i tablet računala) za kreiranje interaktivnih platformi kroz koje pojedinci, zajednice i organizacije mogu dijeliti, kokreirati, raspravljati i izmijeniti korisničko generirani sadržaj ili pre-made sadržaj objavljen na internetu. Oni predstavljaju značajne i sveprisutnije promjene u komunikaciju između poduzeća, organizacija, zajednica i pojedinaca³³.

Društveni mediji mijenjaju način na koji pojedinci i velike organizacije komuniciraju. Ove promjene su u fokusu nastajanju područja zvanog "technoself"³⁴ studije. Istraživanje provedeno u Americi pokazalo je kako 84% adolescenata ima Facebook račun³⁵. Više od 60% adolescenata od 13. do 17. godine starosti imaju barem jedan profil na društvenim medijima, a mnogi provode više od dva sata dnevno na društvenim mrežama³⁶. Prema Nielsen organizaciji, korisnici interneta i dalje provode više vremena na stranicama društvenih medija, nego na bilo kojoj drugoj vrsti stranice. Također, ukupno vrijeme provedeno na društvenim medijima u SAD-u preko stolnih računala, kao i preko mobilnih uređaja povećao se za 99%, na 121 milijardi minuta u srpnju 2012., u odnosu na 66 milijardi minuta u srpnju 2011³⁷. Prednosti sudjelovanja u društvenim medijima su za korisnike otišle dalje od jednostavnog dijeljenja na društvenim mrežama bilo za izgradnju ugleda ili mogućnosti za izgradnju karijere i povećanja novčanih prihoda³⁸.

Društveni mediji razlikuju se od tiskanih ili tradicionalnih elektronskih medija, kao što su TV

³² Ahlqvist, T., Back, A., Halonen M. i Heinonen, S., 2008. Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. Dostupno na: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> [pristupljeno 19.01.2017.].

³³ Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. i Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), str. 241–251.

³⁴ Technoself studije, poznate pod imenom TSS, su novo, interdisciplinirano područje znanstvenog istraživanja koje se bavi svim aspektima ljudskog identiteta u tehnološkom društvu s naglaskom na promjenjivu prirodu odnosa između čovjeka i tehnologije.

³⁵ O'Keefe, G.S. i Clarke Pearson, K., 2011. The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, Vol. 127 (4), str. 801-805.

³⁶ Hajirmis, A., 2015. Social media networking: Parent guidance required. *The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*, Vol. 31 (12), str. 1-7.

³⁷ Nielsen, 2012. State of the media: The social media report 2012. Dostupno na: <https://womseo.com/wp-content/uploads/2012/12/The-Social-Media-Marketing-Report-2012.pdf> [pristupljeno 22.01.2017.].

³⁸ Tang, Q., Gu, B. i Whinston, A.B., 2012. Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29 (4), str. 41–75.

prijenosi, uključujući i kvalitetu³⁹, učestalost, iskoristivost, neposrednost i trajnost. Društveni mediji djeluju u dijaloškom prijenosnom sustavu (mnogo izvora do mnogih prijemnika)⁴⁰. To je u suprotnosti s tradicionalnim medijima koji djeluju pod monologičkim prijenosnim modelom (jedan izvor mnogo prijemnika), kao što su tiskane novine. Neki od najpopularnijih društvenih medija su Facebook (i povezani Facebook Messenger), WhatsApp, Tumblr, Instagram, Twitter, Baidu Tieba, Pinterest, LinkedIn, Google+, YouTube, Viber, Snapchat WeiBo i WeChat. Ovi društveni mediji imaju više od 100.000.000 registriranih korisnika.

Prema Milleru, Fabianu i Linu, važnost društvenih medija leži u interakciji između korisnika i zajednice, te u olakšavanju neposredne i interaktivne komunikacije s niskim troškovima. Danas su internet zajednice, blogovi i društvene mreže postali dio života većine ljudi. Društveni mediji su tako postali alternativni komunikacijski alati koji podržavaju postojeće odnose i aktivnosti obogaćujući doživljaj korisnika. Osim toga, povećano korištenje društvenih medija pruža platformu za njegovanje branda i utjecaj na potrošačeve odluke o kupnji⁴¹.

2.1.2. Povijest društvenih medija

Može se reći da je da su društveni mediji dosegili kritičnu masu, što znači da više od polovice američke populacije koristi neki oblik socijalnih medija⁴². Ipak, ovaj trend je nastao iz skromnih početaka, kao što je prikazano na vremenskoj liniji društvenih medija na Slici 2.

Moglo bi se reći da prvi društveni mediji postoje od kada postoji i pošta, što je omogućilo ljudima komunikaciju na velikim udaljenostima, umjesto same komunikacije licem u lice. Razvoj tehnologije započinje Perzijskim poštanskim sustavom nastalim 550 godina prije nove ere, a nastavlja se pronalaskom telegrafa u Francuskoj koji je doprinio socijalizaciji i povećanju komunikacije među ljudima. 1890. godine pojavom radija i televizije nastaje prava revolucija u informiranju. Sve do pojave interneta sedamdesetih godina prošlog vijeka nije postojala prava interaktivnost i medij koji povezuje veliki broj korisnika. Jedan od prvih alata koji je zaživio na internetu je servis za slanje i primanje elektronske pošte, e-maila.

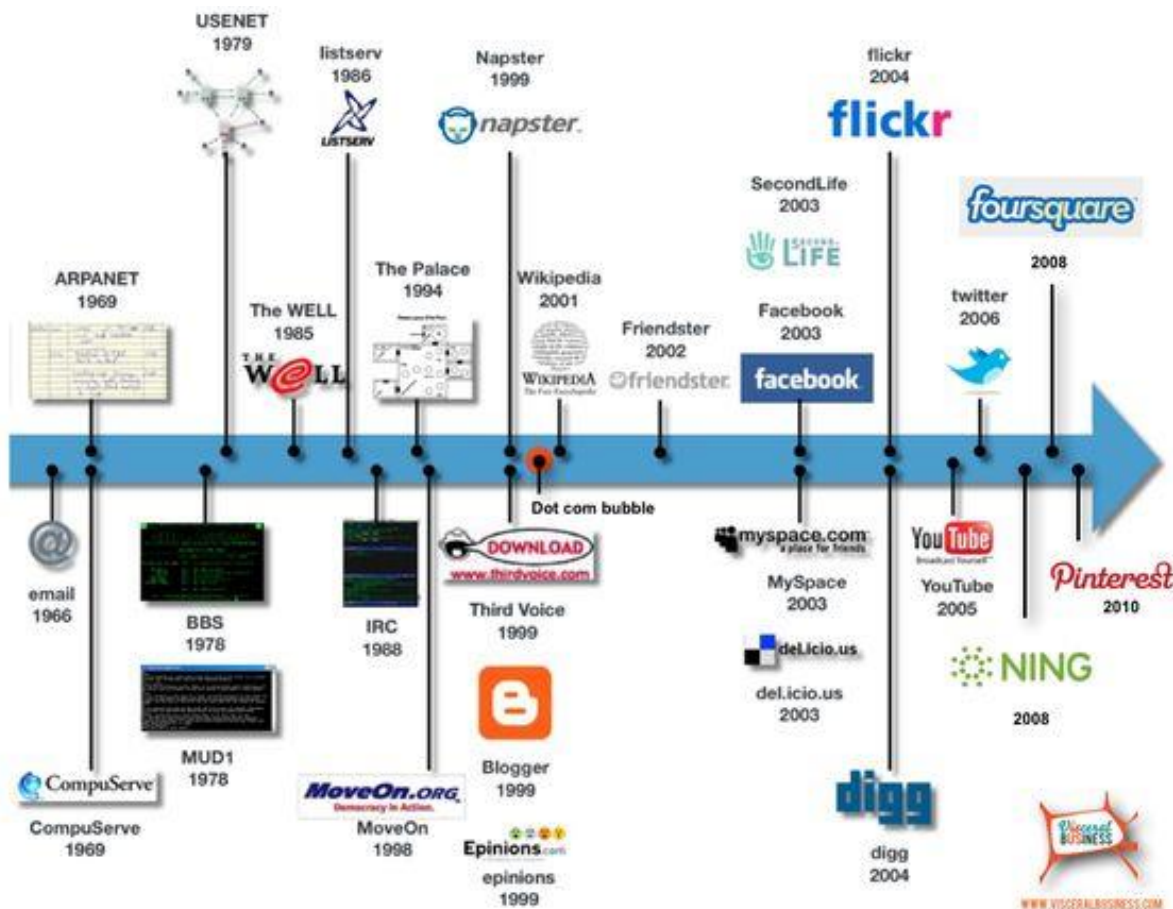
³⁹ Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. i Mishne, G., 2008. Finding high-quality content in social media. WISDOM-Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining. Dostupno na: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf> [pristupljeno 22.01.2017.].

⁴⁰ Pavlik, J.V. i McIntosh, S., 2015. *Converging Media*. 4. izd. New York: Oxford University Press, str. 189.

⁴¹ Miller, K.D., Fabian, F. i Lin, S.J., 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, Vol. 30 (3), str. 305-322.

⁴² Mandese, J., 2008. OMG! UM Finds Web 2.0 Breeding Consumers 2.0, Social Media Attains Critical Mass. *MediaPost*. 19. lipnja. Dostupno na: <http://www.mediapost.com/publications/article/85025/omg-um-finds-web-20-breeding-consumers-20-soci.html> [pristupljeno 15.01.2017.].

Slika 2: Vremenska linija razvoja društvenih medija



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/53550683041940726/>

Razvoj društvenih medija može se podijeliti na tri razdoblja:

- ❖ primitivno doba društvenih medija,
- ❖ srednjovjekovno doba društvenih medija,
- ❖ zlatno doba društvenih medija⁴³.

Primitivno doba započinje već u kasnim šezdesetim godinama prošlog stoljeća i traje sve do 1988. godine kada počinje srednjovjekovno doba društvenih medija. Srednjovjekovno doba proteže se sve do 2001. godine, pojavom Wikipedije što označava početak zlatnog doba razvoja društvenih medija.

Rani počeci interneta su nastali za potrebe profesora i istraživača koji su radili za Ministarstvo obrane. Tim istraživača počeo je koristiti ARPANET (Advanced Research Projects Agency

⁴³ Colaiacovo, K., 2015. An Interesting Timeline of the Evolution of Social Media. *Pepper It Marketing*. 20. lipnja. Dostupno na: <http://www.pepperitmarketing.com/facebook/evolution-social-media> [pristupljeno 15.01.2017.].

Network, jezgra onoga što će internet postati) resurse u svrhe koje nisu bile vezane uz posao, a uporaba je vrlo brzo počela rasti. Prvi napori online marketinga uskoro će uslijediti; Prva spam poruka poslana je e-poštom 1978. godine^{44,45}.

CompuServe, treći razvitak 1960-ih, također je izrađen 1969. s misijom pružanja usluge dijeljenja vremena (eng. time sharing) iznajmljivanjem vremena na svojim računalima. Uz vrlo visoke naknade, ova usluga bila je preskupa za mnoge^{46,47}.

Društveni mediji su se dodatno razvijali tijekom 1970-ih. MUD, izvorno poznat kao MultiUser Dungeon, MultiUser Dimension, ili MultiUser Domain, bio je virtualni svijet u stvarnom vremenu s igrama igranja uloga (eng. role playing games), interaktivnih fikcija i online chatom. MUD se primarno temeljio na tekstu koji zahtijeva od korisnika upisivanje naredbi pomoću prirodnog jezika. BBS je nastao 1978. godine, iste godine kao MUD. BBS je sinonim za sustav oglasne ploče. Korisnici su se prijavljivali u sustav kako bi učitali i preuzimali softvere, čitali vijesti ili razmjenjivali poruke s drugima. U prvim godinama, oglasnoj ploči je mogla pristupiti jedna osoba istovremeno pomoću modema putem telefonske linije. Oglasne ploče u početku nisu imale boju ili grafiku te se smatraju prethodnikom World Wide Weba⁴⁸.

Najraniji predak današnjih različitih platformi društvenih medija je USENET, razvijen na Sveučilištu Duke 1979. godine od strane studenata Jima Ellisa i Toma Truscotta. Korisnici su mogli postavljati članke koji se organiziraju u interesne grupe, ovisno o temi. USENET je omogućio razmjenu članaka i tema jednih s drugima. Tako, članke koje je objavio jedan korisnik, drugi korisnici mogu čitati i komentirati. To predstavlja temeljna načela socijalnih medija⁴⁹.

1980-te donijele su uvođenje The WELL-a, GENie-a, Listserva i IRC-a. The WELL je u početku započeo svoj razvoj kao BSS, što je skraćenica za Whole Earth 'Lectronic Link. Nastao je u Sausalitu, Kaliforniji od osnivača Stewarta Branda i Larryja Brillianta i jedna je od najstarijih

⁴⁴ Prvi masovni e-mail poslan je 393 od 2 600 korisnika ARPANET-a u svrhu oglašavanje novog modela računala, kojeg je proizveo Digital Equipment Corporation. E-poštu je poslao Gary Turk.

⁴⁵ Barker, M.S., Barker, D. I., Bormann, N.F. i Neher, K.E., 2012. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. 1.izd. Boston: South Western Cengage Learning, str. 13.

⁴⁶ Rimskii, V., 2010. The Influence of the Internet on Active Social Involvement and the Formation and Development of Identities. *Russian Education & Society*, Vol. 52 (8), str. 11-33.

⁴⁷ Ritholtz, B., 2010. History of Social Media. *Ritholtz.com*. 2. prosinca. Dostupno na: <http://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/> [pristupljeno 15.01.2017.].

⁴⁸ Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. i Seymour, T., 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16 (3), str. 79-91.

⁴⁹ Barker, M.S., Barker, D. I., Bormann, N.F. i Neher, K.E., op.cit., str. 14.

aktivnih virtualnih zajednica. IRC, Internet Relay Chat, dizajniran je za skupnu komunikaciju. To je forma namijenjena chatanju u realnom vremenu, poznat kao i internet tekstualnih poruka ili sinkronim konferencija. Glavni cilj IRC-a je skupna komunikacija, ali omogućuje i privatne poruke, chat i prijenos podataka između dva korisnika⁵⁰.

Mnoge društvene mreže nastale su 1990-ih. Neki od primjera uključuju Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue i MoveOn. To su, ili su bile, online niše društvenih stranica na kojima ljudi mogu komunicirati, uključujući i stranice za zagovaranje javnih interesa i društvene mreže temeljene na modelu mrežnih kontakata. U to doba nastali su i blogovi kao što su Blogger i Epinions. Epinions je stranica gdje potrošači mogu pročitati ili stvoriti recenzije proizvoda.

ThirdVoice i Napster su dvije softverske aplikacije stvorene u 90-ima koje su od onda uklonjene s tržišta. ThirdVoice je besplatan softverski dodatak koji korisnicima omogućava pisanje komentara na web stranicama. Protivnici takvog softvera tvrdili su da su komentari često vulgarni i nepristojni. Napster je bio softverski program koji je dozvoljavao peer-to-peer dijeljenje datoteka. Korisnici su mogli razmjenjivati glazbene datoteke zaobilazeći uobičajene metode distribucije, te je na kraju ustanovljeno kako je takvo razmjenjivanje datoteka zapravo kršenje zakona o autorskim pravima⁵¹.

U 2000. godini društveni mediji su dobili veliki zalet, a tome je svjedočilo pojavljivanje sve veći broj novih društvenih stranica. Ovo je potaknulo i promijenilo interakciju između pojedinaca i organizacija koji dijele zajednički interese za glazbu, obrazovanje, filmove i prijateljstva, na temelju društvenog umrežavanja. Društveni mediji koji su tada nastali uključuju LunarStorm te Six Degrees, Cyworld, Ryze i Wikipediju koji su se pojavili u 2001. godini. U 2002. godini nastali su Fotolog, Skyblog i Friendster, a 2003. godine su to bili MySpace, LinkedIn, SecondLife, LastFM, Tribe.net, Hi5, itd. U 2004. godini razvila su se popularna imena kao što su Facebook Harvard, Dogster, Flickr, Digg i Mixi. Tijekom 2005. godine, pojavila su se velika imena poput Yahoo!360, YouTube, Cyword i Black Planet⁵². Nakon 2005. godine pojavljuje se sve veći broj novih društvenih medija među kojima su Twitter, Foursquare, Pinterest, WhatsApp, Google Buzz i sl.

⁵⁰ Ritholtz, B., op. cit.

⁵¹ Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. i Seymour, T., op. cit. str. 79-91.

⁵² Junco, R., Heiberger, G. i Loken, E., 2011. The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, Vol. 27, str. 119-132.

2.1.3. Web 2.0 alati

Web 2.0 tehnologija prebacila se na web te se pretvorila u sudioničku platformu, u kojoj ljudi ne samo da konzumiraju sadržaj (preuzimanjem sadržaja), nego mogu i dati svoj doprinos i stvarati nove sadržaje (učitavanjem sadržaja). Web 2.0 ideje ugradile su nove tehnike (označavanje, blogove, wikis, kombiniranje podataka), to je značilo razbijanje barijera između korisnika i davatelja podataka, stvarajući nove i korisne veze među njima⁵³.

Web 2.0 je zamišljen od samog početka kao dinamičan skup inovacija koje su se razvile u velikoj mjeri kako bi web opet bio održiv nakon procvata kompanija na bazi interneta (eng. dot-com bubble) u 2001. Tijekom godina, pojavila su se dva definirana elementa. Prvi je da je Web 2.0 platforma, s aplikacijama i datotekama pohranjenim na webu, a ne na korisnikovom računalu; a softver je usluga (često i besplatna usluga), a ne proizvod. Drugi definirani element Weba 2.0 je sudjelovanje; Web je sada participativni Web, društveni Web, čitanje-pisanje Web. Takve aktivnosti se mogu vidjeti na Wikipediji, YouTubeu, Facebooku, blogovima, u dijeljenju videa, digitalnim datotekama i sl.⁵⁴, kao na Slici 3.

Slika 3: Neki od Web 2.0 za korisničko generiranje sadržaja



Izvor: Darwish, A. i Lakhtaria, K.I., 2011. The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of advances in information Technology*, Vol. 2 (4), str. 204-216.

Ideja je da web "iskorištava kolektivnu inteligenciju"⁵⁵ i omogućuje korisnicima kroz formiranje zajednica i masovno objavljivanje korisničko generirani sadržaj.

Kao i kod svih novih alata-računala i interneta, Web 2.0 alati su vrlo brzo usvojili nove načine komunikacije i interakcije. Ono što Web 2.0 alate čini jedinstvenim je način komunikacije,

⁵³ Hudson Smith, A. i Crooks, A., 2008. The renaissance of geographic information: neogeography, gaming and second life. Working Paper Series 142. *University College London*. Dostupno na: http://discovery.ucl.ac.uk/178942/1/PDF_142.pdf [pristupljeno 18.01.2017.].

⁵⁴ Darwish, A. i Lakhtaria, K.I., 2011. The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of advances in information Technology*, Vol. 2 (4), str. 204-216.

⁵⁵ O'Reilly, T., 2005. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly*. 30. rujna. Dostupno na: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [pristupljeno 18.01.2017.].

ranije u samim počecima razvoja weba moguća samo jednosmjerna komunikacija, a njen smjer kretanja je bio od vlasnika web stranica do publike. Web 2.0 alati promijenili su ovakvu dinamiku, omogućujući interakciju na webu, lakšu suradnju, dijeljenje informacija i stvaranje web sadržaja. I dok se pojam "Web 2.0" popularizirao u 2004, Web 2.0 alati doživjeli su eksploziju u broju, kreativnosti i mogućnostima. Međutim, ključno je razumjeti funkcionalnosti i mogućnosti takvih alata, kako bi se mogle donositi bolje odluke o njihovom korištenju u budućnosti⁵⁶. Alati društvenih mreža i Web 2.0 alati mogu se sažeti na Slici 4.

Slika 4: Društvene mreže i Web 2.0 alati



Izvor: Prema Darwish, A. i Lakhtaria, K.I., 2011. The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of advances in information Technology*, Vol. 2 (4), str. 204-216.

2.1.4. Marketinške aktivnosti društvenih medija

Društveni mediji su online aplikacije, platforme i mediji čiji je cilj olakšavanje interakcije, suradnje i razmjenu sadržaja⁵⁷. Pojavljuju se u različitim oblicima uključujući i blogove, društvene blogove, mikroblokanje, wikis, digitalne datoteke, slike, video, ocjenjivanje i online spremanje poveznica. Njihova uporaba povećava se eksponencijalno, ne samo zbog postojećih korisnika društvenih mreža, nego su se čak poslovne poduzeća i vladine organizacije pridružile i koriste ih kao komunikacijski alat. Za razliku od individualaca na društvenim mrežama, ovi entiteti su aktivno iskoristili medije za oglašavanje i marketing. Putem komercijalnih poruka i

⁵⁶ Darwish, A. i Lakhtaria, K.I., op. cit., str. 204-216.

⁵⁷ Richter, A. i Koch, M., 2007. Social software - status quo und Zukunft. Dostupno na: <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf> [pristupljeno 12.01.2017.].

interakcije s potrošačima preko medija, moguće je izvršiti integrirane marketinške aktivnosti s mnogo manje napora i troškova nego prije⁵⁸.

Prema Kimu i Kou, društveni mediji mogu imati značajan utjecaj na reputaciju branda. Njihovo istraživanje je pokazalo kako jedna trećina ispitanika objavljuje svoja mišljenja o proizvodima i markama na blogu branda, a njih 36% ima pozitivnije mišljenje o poduzećima koje imaju blogove⁵⁹.

Studija američke marketinške agencije DEI Worldwide dovela je do sljedećih statističkih podataka: 70% korisnika je posjetilo društvene medije kako bi dobili informacije; 49% od tih korisnika je donijelo odluku o kupnji na temelju informacija koje su pronašli putem društvenih medija; 60% je reklo da će vjerojatno koristiti društvene medije za prosljeđivanje informacija s drugima online; i 45% je onih koji su tražili informacije putem društvenih medija koji se bave marketingom od usta do usta⁶⁰.

U izvješću se navodi da poduzeća koja nisu uključila društvene medije kao dio svoje online marketinške strategije, izostavljaju priliku dopiranja do potrošača. Uzimajući u obzir značajan postotak ljudi koji prosljeđuju informacije drugima putem društvenih medija, vrijednost jednog kupca vrijedi daleko više od onoga što on ili ona u početku troši⁶¹. Dakle, poduzeća i brandovi sada trebaju uzeti u obzir vrijednost kupaca kao i utjecaj društvenih medija na njih.

Marketing društvenih medija igra sve važniju ulogu u strateškom marketingu poduzeća. Jedna od najvećih prednosti koje društveni mediji imaju više od web stranica poduzeća ili stranica s vijestima je vjerojatnost da će potrošači koji posjećuju društvene medije poduzeti akciju kupnje. Slijedom toga, poduzeća koja integriraju elemente društvenih medija u svoj marketing miks imat će veću mogućnost utjecaja na izbor potrošačeve kupnje⁶².

⁵⁸ Kim, A.J. i Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65, str. 1480-1486.

⁵⁹ Kim, A.J. i Ko, E., 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 (3), str. 164-71.

⁶⁰ DEI Worldwide, 2008. The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. Dostupno na: <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf> [pristupljeno 14.01.2017.].

⁶¹ Kim, A.J. i Ko, E., op. cit., str. 1480-1486.

⁶² DEI Worldwide, op. cit, str. 6.

2.2. VRSTE I KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MEDIJA

2.2.1. Vrste društvenih medija

Postoje stotine web stranica koje se mogu kvalificirati kao društveni mediji. Fraza marketing društvenih medija općenito se odnosi na korištenje ove online usluge za prodaju - prodaja se bazira na razvijanju odnosa s kupcima. Usluge društvenih medija omogućavaju inovativno korištenje novih online tehnologija za ostvarivanje komunikacijskih i marketinških ciljeva ovog oblika prodaje⁶³. Na internetu su se u posljednjih nekoliko godina pojavili mnogi različiti oblici i vrste društvenih medija. Korisnici imaju različite razloge za korištenje društvenih medija; promocija posla ili komunikacija s prijateljima su samo dva razloga⁶⁴. Kad se spomene izraz "platforme društvenih medija" automatski se misli na društvene mreže poput Facebooka i Twittera, vodećih stranica društvenih medija. Međutim, postoji doslovno stotinu različitih platformi. Neke od njih su prikladnije u poslovanju od drugih⁶⁵. Tim Grahl razlikuje 6 vrsta društvenih medija⁶⁶, kao što je prikazano na Slici 5:

Slika 5: Vrste društvenih medija



Izvor: Prema Rosal, A., 2015. Social Media as a tool for teaching. Conference: Matematics Teachers Association of the Philippines - Tertiary Level Annual Convention 2015. 30. srpnja. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280570478_Social_Media_as_a_tool_for_teaching [pristupljeno 21.02.2017.].

⁶³ Consumer Dummies. The different types of social media marketing. *Dummies*. Dostupno na: <http://www.dummies.com/business/start-a-business/small-business-marketing/the-different-types-of-social-media-marketing/> [pristupljeno 21.02.2017.].

⁶⁴ Thompson, G., Forms and Types of Social Media. *Social Networking*. Dostupno na: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Forms_and_Types_of_Social_Media [pristupljeno 21.02.2017.].

⁶⁵ Takaoka, K., 2016. 10 Types of Social Media Platform. SBT Virtual. 14. travnja. Dostupno na: <http://sbtvirtual.ca/10-types-social-media-platform/> [pristupljeno 20.02.2017.].

⁶⁶ Rosal, A., 2015. Social Media as a tool for teaching. Conference: Matematics Teachers Association of the Philippines - Tertiary Level Annual Convention 2015. 30. srpnja. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280570478_Social_Media_as_a_tool_for_teaching [pristupljeno 21.02.2017.].

Prije nego što pojedinci ili poduzeća počnu koristiti bilo koji tip marketinga socijalnih medija marketing, važno je razumjeti sve različite vrste društvenih medija koji su na raspolaganju te pozitivne i negativne strane svakoga od njih⁶⁷.

Autori Rainie i Wellman govore o pozitivnim učincima društvenih medija. Prema njima, društveni mediji služe za dokumentiranje sjećanja, učenje i istraživanje stvari, promociju samog sebe i sklapanje prijateljstava. Oni tvrde da svatko ima mogućnost postati kreator sadržaja te tako doprijeti do šire publike. To može pozitivno utjecati na društveni položaj i dobivanje potpore pratitelja⁶⁸. Postoji nekoliko negativnih učinaka društvenih medija kao što su pitanje privatnosti⁶⁹, preopterećenost podacima⁷⁰ i internet prijevare. Društveni mediji također mogu imati negativne socijalne posljedice na korisnika. Kada se govori o negativnim učincima društvenih medija, trebalo bi uzeti u obzir sljedeće: lažni osjećaj povezanosti, smanjena produktivnost, umanjuje sposobnosti samostalnog razmišljanja, mogućnost veće potrošnje novca te online-offline utjecaje⁷¹.

2.2.1.1. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju platformu za izgradnju odnosa među ljudima koji dijele slične interese, aktivnosti, pozadine ili poznanstva. Društvena mreže se sastoji od predstavljanja svakog korisnika, putem profila, omogućavajući izradu javnih prezentacija i listi korisnika s kojima se veza dijeli i ukršta u sistemu. Većina društvenih mreža su web-bazirane i pružaju korisnicima sredstva za komunikaciju preko interneta, kao što su e-mail i instant poruke. Stranice društvenih mreža jako variraju i inkorporiraju nove informacijske i komunikacijske alate, kao što je mobilno povezivanje, foto/video dijeljenje i blogovi⁷². Dva najjača giganta na polju društvenih mreža jesu Facebook i LinkedIn⁷³. Društvene mreže mogu se podijeliti u tri kategorije: društvene mreže za druženje namijenjene su prvenstveno za druženje s postojećim prijateljima (npr. Facebook); usluge umrežavanja preko društvenih mreža su namijenjene za

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Rainie, L. i Wellman, B., 2014. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press, str. 3-21.

⁶⁹ Lundblad, N., 2004. Privacy in the Noice Society. *Scandinavian Studies of Law*, Vol. 47, str. 350-371.

⁷⁰ Postman, N., 1990. Informing ourselves to death. *German Informatics Society*. 11. listopada. Dostupno na: https://w2.eff.org/Net_culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper [pristupljeno 28.03.2017.].

⁷¹ Insideman., 2015. 7 negative effects of social media. *Insideman*. 20. srpnja. Dostupno na: <http://www.insideman.co.za/7-negative-effects-of-social-media/> [pristupljeno 28.03.2017.].

⁷² Trišić, M., Milosavljević, B. i Lukić, Lj., 2014. Veb analitika društvenih mreža. *Trendovi u poslovanju*, Vol. 4 (2), str. 55-64.

⁷³ Rosal, A., op. cit., str. 22.

poslovnu interpersonalnu komunikaciju (npr. LinkedIn, stranica orijentirana karijeri i zapošljavanju); i društvene mreže za društvenu navigaciju koriste se za pružanje pomoći korisnicima u pronalaženju specifičnih informacija ili resursa (npr. Goodreads za knjige)⁷⁴.

2.2.1.2. Mreže društvenog bookmarkiranja

U ranim danima interneta, online pretraživanje sadržaja bio je težak zadatak. Danas, postoji mnoštvo zanimljivih i korisnih sadržaja online, a filtriranje te količine sadržaja je jednostavno nemoguće. Naravno, tražilice poput Googlea su vrlo korisne kada znate što tražiti, ali kada imate samo nejasnu predodžbu o sadržaju kojeg bi voljeli čitati ili gledati, za to služi označavanje stranica. To su web usluge kao što su StumbleUpon, Pinterest i Flipboard, gdje korisnici prikupljaju sadržaje s interneta i spremaju ga na svoj korisnički račun na platformi. Ovaj sadržaj može biti privatni ili javni i može se dijeliti s drugim korisnicima⁷⁵.

Kada korisnik pronađe web stranice koje su mu zanimljive, umjesto da zapamti adresu web stranice, adresu može jednostavno spremiti adresu kao "oznaku" u svom pregledniku. Mreže društvenog bookmarkiranja (eng. Social Bookmarking) su slične oznakama u pregledniku, osim što se spremljenim web stranicama može pristupiti s bilo kojeg računala. No, dio društveno bookmarkiranje ima "socijalni" dio. Svatko može pogledati svačije oznake. To znači da se može pregledati i pretražiti sadržaj kojeg su već drugi korisnici označili. Također se može vidjeti koliko je dobar sadržaj po tome koliko su ga puta spremili različiti korisnici. Ove stranice pokazuju i kontinuirano ažurirani popis popularnih web stranica. To može biti odličan način za pronalaženje zanimljivih sadržaja koje inače ne bi mogli pronaći⁷⁶.

2.2.1.3. Društvene vijesti

Društvene vijesti su usluge koje omogućuju ljudima objavljivanje raznih vijesti ili vanjskih poveznica na članke, a zatim svojim korisnicima dozvoljava glasovanje ili ocjenjivanje sadržaja. Glasovanje je srž socijalnog aspekta jer sadržaj koji je dobio najviše glasova prikazat će se među najvidljivijima na stranici. Zajednica odlučuje koje vijesti će biti dostupne većem broju ljudi. Najpopularnije platforme u ovom segmentu su Digg i Reddit⁷⁷. Digg je repozitorij

⁷⁴ Thelwall, M. A., 2009. Social network sites: Users and uses. U: Zelkowitz, M. ed. *Advances in Computers*. 1. izd. Amsterdam: Elsevier Science Publisher. Vol. 76 (4), str.19-73.

⁷⁵ Sorokina, O., 2015. 8 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. *Hootsuite*. 12. ožujka. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> [pristupljeno 21.02.2017.].

⁷⁶ Affilorama, 2016. What is social bookmarking?. *Affilorama*. 16. listopada. Dostupno na: <https://www.affilorama.com/internet101/social-bookmarking> [pristupljeno 21.02.2017.].

⁷⁷ Rosal, A., op. cit., str. 23.

sadržaja koji prikazuju što je novo, uzbudljivo i na koje se viruse može naići na internetu. Korisnici glasaju za sadržaj "kopanjem" (eng. digging), jako je koristan za pronalaženje inspiracije ili informacija. Reddit je više namijenjen za zabavu, a ne posao zbog opasnosti od virusa⁷⁸.

2.2.1.4. Media zapisi

Stranice za dijeljenje media zapisa omogućuju učitavanje fotografija, videa i audia na web stranicu kojoj se može pristupiti s bilo kojeg mjesta na svijetu. Takvi media zapisi se mogu podijeliti s bilo kim ili se može odabrati samo određena grupu prijatelja. Mnoge stranice za dijeljenje media zapisa omogućavaju postavljanje medija na druge stranice "umetanjem". To je mjesto na koje se kopira i zalijepi mali isječak HTML koda na web stranicu i to govori pregledniku gdje se može naći media zapis. Postoje dva glavna oblika media zapisa: video zapisi i fotografije.

Jedan od najpopularnijih oblika dijeljenja media zapisa su stranice s video zapisima, od kojih je najpoznatija YouTube.com. YouTube omogućava članovima besplatno učitavanje kojeg može vidjeti bilo tko na YouTube.com ili njihova poveznica može biti umetnuta na drugu web stranicu ili blog. Druge takve stranice su Revver, Veoh, Vimeo i sl.

Stranice za dijeljenje fotografija omogućuju učitavanje fotografija visoke kvalitete, koje mogu gledati i drugi ljudi. Mnoge od tih stranica također omogućuju licenciranje fotografija u skladu s određenim pravima korištenja licence - što znači da i drugi mogu koristiti slike, naprimjer na web stranici, dok neke stranice dopuštaju i ispisivanje fotografija. Neke od najpopularnijih platformi za dijeljenje fotografija su Flickr, Photobucket, ImageShack i Snapfish (koji omogućuje ispisivanje)⁷⁹.

2.2.1.5. Mikrobloganje

Mikroblogovi su blogging alati koji uključuju kratke objave, za razliku stila objava u časopisu. Korisnici su obično ograničeni na objavljivanje nekoliko redaka teksta ili učitavanje fotografija i videa. Mikrobloganje je posebno često za brze objave i distribuciju sadržaja putem mobilnih

⁷⁸ Takaoka, K., op. cit.

⁷⁹ Affilorama, 2016. What is a media sharing site?. *Affilorama*. 16. listopada. Dostupno na: <https://www.affilorama.com/internet101/media-sharing> [pristupljeno 21.02.2017.].

uređaja. Poznate microblogging stranice su Twitter i Tumblr. Međutim, socijalne mreže kao što su Facebook, Google+, LinkedIn i MySpace također imaju svoje microblogging značajke⁸⁰.

2.2.1.6. Blogovi i forumi

Budući da web omogućuje pristup informacijama, blog komentiranje je dobar kanal za razmjenu informacija na webu. To je jedan od najučinkovitijih načina za povećanje povratne veze i prometa na određenoj web stranici. Komentiranje na blogu je bitan postupak u interakciji između blogova, blogera i čitatelja bloga. To je akcija u kojoj posjetitelji ili čitatelji bloga ostavljaju komentar na blog ili članak, odgovaraju na komentare čitatelja, ili sam autor odgovara ili replicira na pitanja i komentare posjetitelja. Komentiranje na blogu je dobar način za razmjenu misli i mišljenja o određenoj temi napisanoj na blogu. Neke od najpoznatiji platformi za bloganje su WordPress, Blogger, TypePad i sl. koji imaju sustav za komentiranje⁸¹.

Forum je online diskusija gdje se mogu postavljati pitanja, podijeliti iskustva i raspravljati o temama od zajedničkog interesa. Forumi su izvrstan način za stvaranje socijalnih veza i osjećaja zajednice. Oni također mogu pomoći u kultiviranju interesne skupine na određenu temu. Koristi se za pokretanje rasprave o određenoj temi ili za pronalaženje rješenja za podijeljene probleme. Sudjelovanjem na forumu mogu se razmjenjivati ideje, postavljati pitanja i koristiti stručnost ljudi u organizaciji. Forum može biti samostalan ili povezan sa zajednicom. U samostalnom forumu, svatko može napisati temu ili odgovoriti na temu, ali samo član zajednice može sudjelovati u forumu zajednice⁸².

2.2.2. Karakteristike društvenih medija

Razumijevanje karakteristika društvenih medija je sljedeći korak koji treba savladati da bi se uspješno koristili. Jako je bitno razgraničiti princip funkcioniranja ovih medija da bi se što bolje upotrijebile njihove prednosti. Prema Pajiću postoji šest karakteristika društvenih medija:

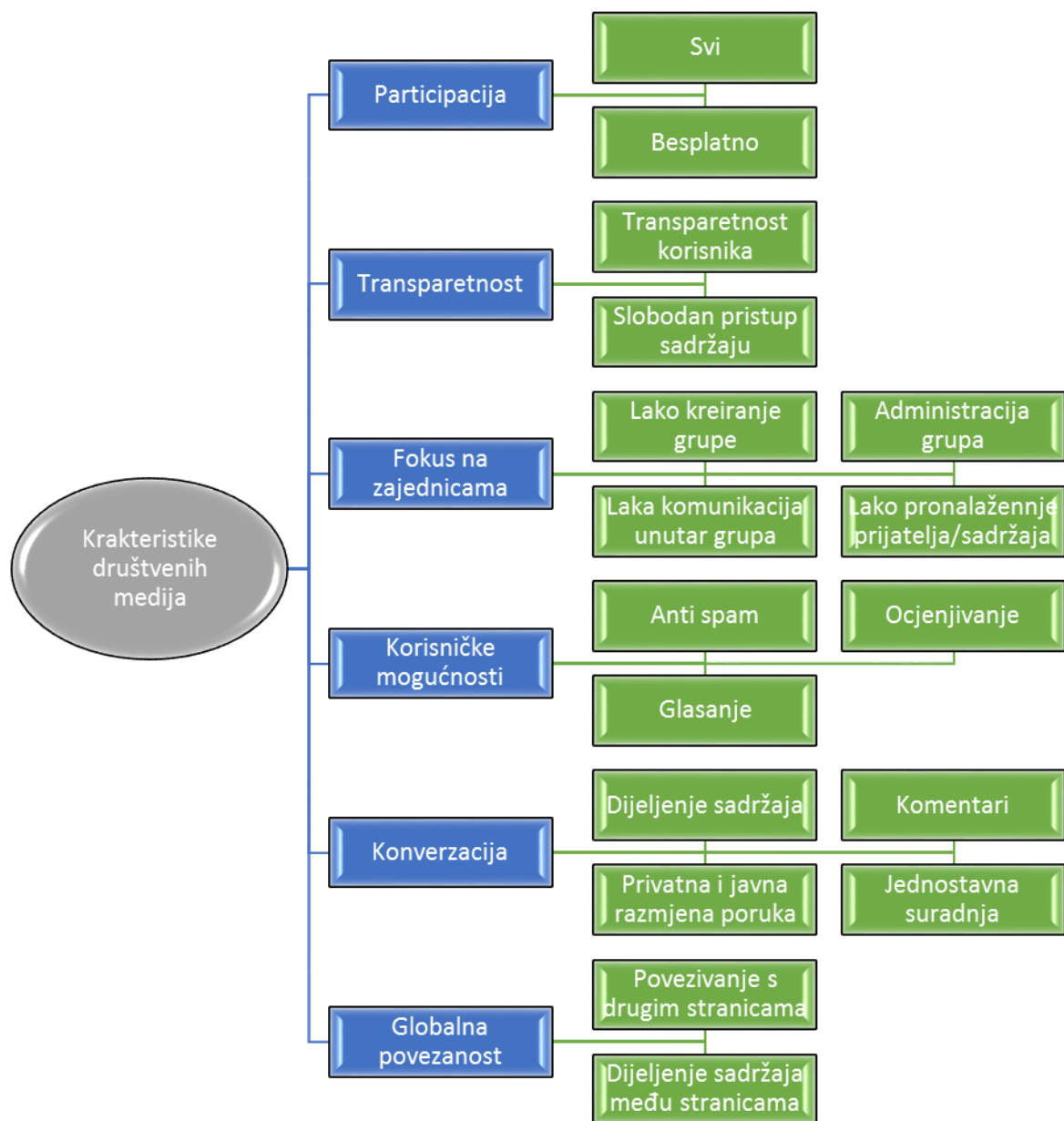
⁸⁰ Boundless, 2016. Defining Social Media. *Boundless Marketing*. 26. svibnja. Dostupno na: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/social-media-marketing-15/introduction-to-social-media-and-digital-marketing-98/defining-social-media-480-10597/> [pristupljeno 21.02.2017.].

⁸¹ Dee Bee, F., 2017. What is Blog Commenting. *BlogsDB*. 21. veljače. Dostupno na: <http://www.blogsdb.com/blog/what-is-blog-commenting/> [pristupljeno 21.02.2017.].

⁸² Beilke, B., Cacy, D., Nevedrov, D., Ramakrishnan, D., Thambuganipalle, J. i Zaben, B., 2016. *Building Integrated Websites with IBM Digital Experience*. 1. izd. New York: IBM Redbooks, str. 140.

participacija; transparentnost; fokus na zajednicama; korisničke mogućnosti; konverzacija; globalna povezanost (Slika 6)⁸³.

Slika 6: Karakteristike društvenih medija



Izvor: Prema Pajić, B. 2010. Društveni mediji kao marketinški alat. Dostupno na:
<https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf> [pristupljeno 06.02.2017.].

⁸³ Pajić, B. 2010. Društveni mediji kao marketinški alat. Dostupno na:
<https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf> [pristupljeno 06.02.2017.].

2.2.2.1. Participacija

Odnosno pristup ili sudjelovanje u društvenim medijima je veoma rasprostranjeno i široko. Ovi mediji su s tehnološkog aspekta veoma složeni, dok su s korisničkog veoma jednostavni, i projektirani su tako da budu veoma jednostavni i univerzalno primjenjivi. Za korištenje društvenih medija ne morate biti neki haker ili kompjuterski zaludenik da bi ste ih koristili, već sasvim prosječan korisnik interneta koji se služi elektronskom poštom, i poznaje osnovne principe. Prema tome utvrdili smo da korisnik ovih medija može biti svako. Druga stvar koja je veoma bitna je da je korištenje društvenih medija potpuno besplatno i pristup i registracija naloga su veoma jednostavni preko e-mail adrese i lozinke. Servisi društvenih medija su također kreirani kako bi bili veoma jednostavni za korištenje i pružaju pun korisnički komfor.

2.2.2.2. Transparentnost

S aspekta transparentnosti i otvorenosti ka sadržaju društveni mediji su veoma transparentni, jer je cijeli sadržaj na njima javan i pristupačan svim korisnicima. Brandovi, pojedinci i kompanije više nisu nedodirljivi, može se komunicirati s njima i pratiti njihov rad i tokovi. Sljedeća stvar je besplatan pristup sadržaju, koji je danas dostupan i transparentan, dok se ranije plaćalo za sadržaj i često je bio filtriran.

2.2.2.3. Fokus na zajednicama

Cijela priča se bazira na kreiranju određenih grupa, od ciljnih do grupa ljudi s određenim zajedničkim interesima. Dakle, ovakve grupe se preko društvenih medija veoma lako kreiraju. Sljedeća stvar je veoma jednostavna komunikacija među članovima grupe. Osobe koje kreiraju, održavaju i upravljaju sadržajem i korisnicima zovu se administratori. Administratori su ti koji kreiraju i upravljaju sadržajem, animiraju korisnike u grupi, filtriraju sadržaj koji je neprikladan.

2.2.2.4. Korisničke mogućnosti

Korisničke mogućnosti se manifestiraju u tome što korisnici sada mogu reagirati na sadržaj, tj. da iznositi svoje mišljenje i pisati komentare. Korisnici su prilično zaštićeni od spam poruka, tj. neželjenih poruka i komentara. Reakcije korisnika mogu biti glasovi prilikom nekog glasanja, kao što su to ocjene ili reakcije. Veoma je veliki broj društvenih medija gdje korisnici imaju mogućnost glasanja i ocjenjivanja određenog sadržaja bilo da je to video, slika, tekst ili neki drugi format.

2.2.2.5. Konverzacija

Kod konverzacije je veoma razvijena komunikacija među korisnicima. Pored kvalitetne komunikacije, omogućeno je jednostavno dijeljenje sadržaja među korisnicima, tako da se neki sadržaj veoma brzo može raširiti i proslijediti ostalim korisnicima. Konverzacija preko poruka je omogućena na velikom broju društvenih medija. Ove poruke mogu biti javne koje mogu vidjeti ostali prijatelji i korisnici, a mogu biti i privatne, zatvorenog tipa u privatnoj konverzaciji. Mogućnost komentiranja je još jedna bitna stvar koja potiče kvalitetnu konverzaciju. Veoma je korisno čuti i pratiti komentare ostalih korisnika. Komentari djeluju pozitivno bilo da su pohvalni ili da je riječ o kritikama. Dobronamjerne kritike su korisne jer ukazuju na određene greške i potiču na još bolje i kvalitetnije poslovanje i veoma je važno ne filtrirati komentare, osim ako se radi o neželjenoj pošti. Preko spomenutih alata ostvaruje se i poboljšava suradnja među korisnicima.

2.2.2.6. Globalna povezanost

Prednost društvenih medija je da sadržaj za veoma kratko vrijeme može vidjeti veliki broj ljudi. Sve se ovo odvija putem grananja među korisnicima i putem korištenja više različitih medijskih kanala. Povezivanje se može odvijati na dva načina, jednostavnim povezivanjem s drugim stranicama i dijeljenjem među drugim stranicama. Na ovaj način stvara se globalna povezanost među korisnicima širom svijeta na veoma brz i efikasan način.

2.3. ANALIZA ODABRANIH DRUŠTVENIH MEDIJA

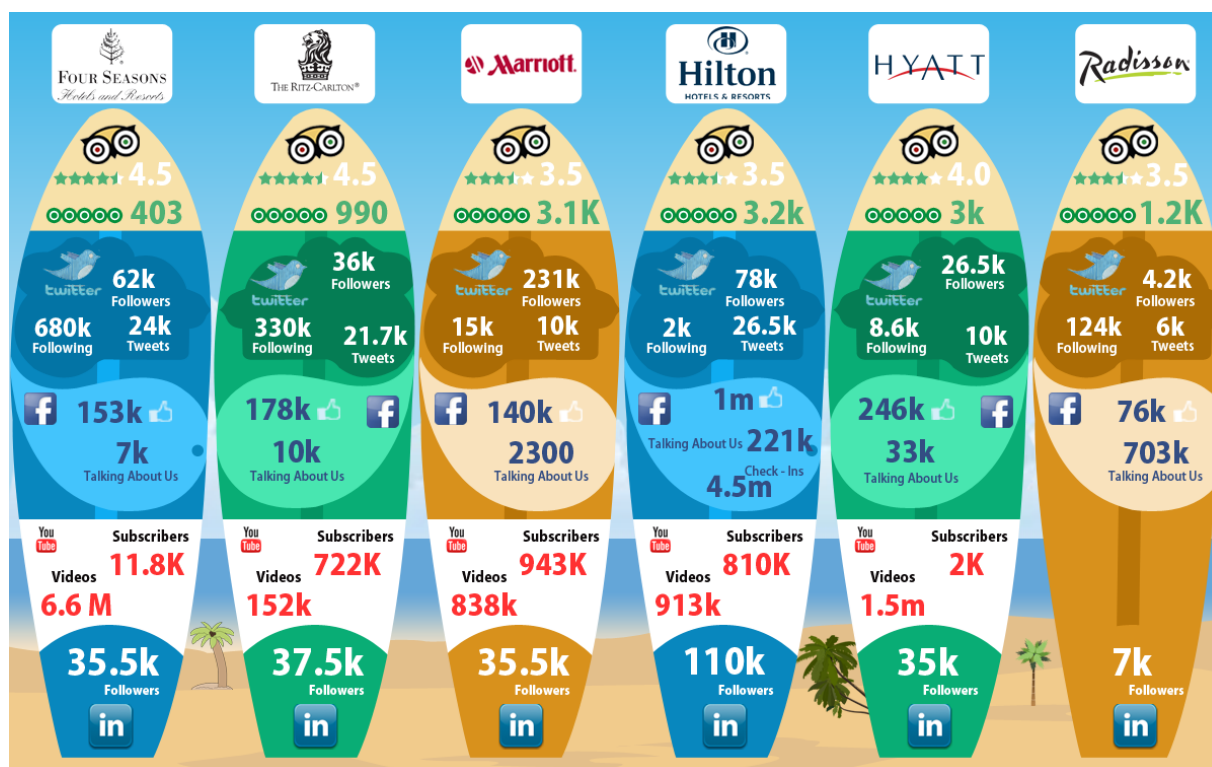
Hotelska industrija morala se prilagoditi brojnim promjenama koje su donijeli društveni mediji u posljednjih nekoliko godina, a koje su bile najuočljivije u odnosu između branda i potrošača. Potrošači su bolje informirani: web-mjesta kao što su TripAdvisor i Twitter dali su potrošačima izbor i dali im više znanja o njihovim mogućnostima.

Jačanje moći potrošača dovele su do velikih promjena koje su poremetile industriju. S društvenim medijima potrošači su dobili veće ovlasti nad poduzećima, omogućavajući slanje samo jedne poruke koja u najkraćem roku dolazi do tisuće ljudi.

Brand više ne može jednostavno prikazati brošuru i diktirati cijenu, već moraju prilagoditi svoj marketinški pristup. S pravom strategijom, hoteli koji koriste društvene medije su u boljem položaju da se prilagode promjenama u okruženju⁸⁴.

U planiranju putovanja sve više dominiraju online izvori informacija. Prema istraživanju TripBarometra najveći utjecaj u planiranju putovanja imaju web stranice s komentarima (69%)⁸⁵. Na Slici 7 može se vidjeti koji društveni mediji imaju najveći broj pratitelja u najvećim grupacijama u hotelskoj industriji. Uzimajući u obzir navedeni prikaz u nastavku će se detaljnije opisati sljedeći najpopularniji društveni mediji u hotelijerstvu: TripAdvisor; Twitter; Facebook; YouTube; LinkedIn.

Slika 7: Najpopularniji društveni mediji u hotelskoj industriji



Izvor: Gonzalo, F., 2013. 10 Social Media, Mobile & Online Travel Stats [+INFOGRAPHIC]. *Frederic Gonzalo*. 20. srpnja, Dostupno na: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/20/10-social-media-mobile-online-travel-stats-infographic/> [pristupljeno 06.02.2017.].

⁸⁴ Smith, K., 2015. Social Media for Hotels: Online Marketing for the Hotel Industry. *Brandwatch*. 28. listopada. Dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/online-marketing-for-hotels-making-the-most-of-social/> [pristupljeno 06.02.2017.].

⁸⁵ Gonzalo, F., 2013. 10 Social Media, Mobile & Online Travel Stats [+INFOGRAPHIC]. *Frederic Gonzalo*. 20. srpnja. Dostupno na: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/20/10-social-media-mobile-online-travel-stats-infographic/> [pristupljeno 06.02.2017.].

2.3.1. TripAdvisor

TripAdvisor je najveći svjetski turistički portal koji omogućuje putnicima otkrivanje potencijala svakog putovanja. TripAdvisor nudi savjete milijuna putnika, s 435 milijuna mišljenja i stavova koji se odnose na 6,8 milijuna smještajnih jedinica, restorana i atrakcija, te široku paletu turističkih izbora i planiranja sadržaja - pregled više od 200 web stranica koje pomažu putnicima pronaći i rezervirati hotele s najnižim cijenama. TripAdvisor stranica čini najveću putničku zajednicu u svijetu koja u prosjeku broji 390 milijuna posjetitelja na mjesec, u 49 tržišta diljem svijeta⁸⁶. Za hotelske izvršne direktore i menadžere, TripAdvisor služi kao jedan od najvažnijih kanala za izgradnju ugleda branda i rezervaciju smještaja.

Preko 90% hotelijera se slaže da su online mišljenja - koje čine središte TripAdvisor platforme - "važni za budućnost" njihovog poslovanja. Prema izvještaju World Travel Marketa 27% putnika, TripAdvisor rangira kao najpouzdaniji resurs za planiranje putovanja - ispred osobnih preporuka, web stranica turističkih zajednica, turističkih blogova, društvenih medija i printanih vodiča⁸⁷.

Hotelijeri u današnje doba ne mogu ignorirati TripAdvisor, putnici ne samo da pišu recenzije već i čitaju mišljenja drugih tijekom planiranja putovanja. Neće svi zadovoljni gosti napisati recenziju, ali je mnogo veća vjerojatnost da će prije napisati pozitivnu objavu nego negativnu. To su više nego dovoljni razlozi da se zadovoljstvo gostiju shvaća vrlo ozbiljno. Također ovome pridonosi i činjenica da putnici imaju daleko više povjerenja u povratne informacije od drugih putnika, nego u plaćene oglase ili reklame. Kada hotel dobije negativne komentare, menadžeri bi zajedno sa svojim osobljem zaduženim za komunikaciju s gostima trebali pronaći rješenje za nezadovoljnog gosta. S druge strane, kada se dobiju pozitivni komentari, osoblje bi se trebalo truditi još više unaprijediti uslugu i tražiti inovativne načine kako bi gosti bili još zadovoljniji⁸⁸.

Prema istraživanju PhoCusWrighta, više od polovice ispitanika ne želi rezervirati smještaj dok ne pročitaju recenzije i ne saznaju što drugi putnici misle o hotelu. 93% ispitanika smatra da je boravak u hotelu je vrlo važan za sveukupno iskustvo putovanja, a čak njih 77% često ili uvijek referencira TripAdvisor komentare prije odabira hotela. Što se tiče odabira smještaja na

⁸⁶ TripAdvisor, 2016. About TripAdvisor. *TripAdvisor*. 2. srpnja. Dostupno na: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html [pristupljeno 06.02.2017.].

⁸⁷ Bassig, M., 2016. 4 Reasons Why You Should Be Talking About TripAdvisor Reviews. *ReviewTrackers*. 12. srpnja. Dostupno na: <http://www.reviewtrackers.com/reasons-tripadvisor-reviews/> [pristupljeno 06.02.2017.].

⁸⁸ EyeforTravel, 2013. How to use TripAdvisor to win guests and grow your business. EyeforTravel. 10. lipnja. Dostupno na: <http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/how-use-tripadvisor-win-guests-and-grow-your-business> [pristupljeno 07.02.2017.].

TripAdvisoru, 80% ispitanika je pročitao barem 6-12 mišljenja prije donošenja svoje odluke, a najviše su ih zanimali posljednji komentari kako bi dobili najsvježije povratne informacije. Štoviše, čak više od polovice ispitanika ne bi rezerviralo hotel koji nema nijednu recenziju.

Globalno, putnici žele vidjeti slike, vole rezervirati smještaj koji ima mnogo priznanja, oni vole čitati najnovija mišljenja kako bi dobili novu perspektivu o hotelu, restoranu ili atrakciji⁸⁹.

2.3.2. Twitter

Twitter je besplatna društvena mreža namijenjena za pisanje i objavljivanje poruka, odnosno tzv. "tweetova", ograničenih na 140 znakova. Registrirani korisnici mogu objavljivati svoje tweetove, dok oni koji nisu registrirani mogu samo čitati. Korisnici pristupaju servisu putem web stranice, SMS-a ili mobilnih aplikacija⁹⁰. Twitter ima 313 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, 79% korisnika je izvan granica SAD-a te je dostupan na više od 40 jezika⁹¹.

Twitter omogućuje praćenje drugih korisnika, čije se objave mogu vidjeti na početnoj stranici. Korisnici dijele ove tweetove - mikro bitove informacija, koji mogu sadržavati fotografije, videa, citate, poveznice za članke i još mnogo toga. Svaki tweet također može imati odgovore drugih korisnika stvarajući konverzaciju u realnom vremenu, razgovore oko popularnih tema, najnovijih vijesti i zanimljivih novih sadržaja⁹².

Danas više od 50% ljudi mlađih od 34 godine koriste Twitter da bi dobili inspiraciju za mjesto putovanja. Bilo da se radi o traženju informacija ili o razmjeni iskustava i preporuka, svaki pročitani i napisani tweet ima veliki utjecaj. Prema Twitteru, jedan od dva korisnika je rekao kako su tweetovi imali utjecaja na odabir branda prilikom putovanja. Kako putnici postaju sve više socijalni, hotelski brandovi moraju više raditi na kreativnosti marketinških strategija.

⁸⁹ Hotelmarketing'com, 2014. Hotel guests read 6-12 reviews before booking, says new TripAdvisor survey. *Hotelmarketing'com*. 12. siječnja. Dostupno na: http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/hotel_guests_read_6_12_reviews_before_booking_says_trip_advisor_survey [pristupljeno 07.02.2017.].

⁹⁰ Twitter, 2017. Twitter via SMS FAQs. *Twitter*. 2. siječnja. Dostupno na: <https://support.twitter.com/articles/14014> [pristupljeno 14.02.2017.].

⁹¹ Twitter, 2016. About. *Twitter*. 30. lipnja. Dostupno na: <https://about.twitter.com/company> [pristupljeno 14.02.2017.].

⁹² Zeevi, D., 2013. Twitter 101: What is Twitter Really About?. *Social Media Today*. 12. travnja. Dostupno na: <http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about> [pristupljeno 14.02.2017.].

Oko 30% putnika pristupa Twitteru prije ili nakon putovanja. Njih 39% koriste Twitter tijekom putovanja, dok gotovo 20% koristi Twitter za dijeljenje povratnih informacija o svom iskustvu putovanja.

Budući da korištenje obuhvaća cijeli proces putovanja, Twitter može pomoći brandovima u njihovom razvijanju i održavanju snažnih odnosa s potrošačima. Naprimjer, pojedinci imaju 44% veću vjerojatnost u otkrivanju novog hotelskog branda na Twitteru nego na prosječnoj društvenoj mreži, što je čini velikom platformom za brandove na samom početku kao i u potrazi za generiranjem svijesti.

Budući da putnici tweetaju o svojim iskustvima, onim dobrim kao i lošim, to predstavlja mogućnost hotela da poboljšaju svoj ugled. Istraživanja su pokazala da 27% korisnika Twittera dijeli pozitivna iskustva s putovanja, čime stvaraju pozitivne glasine za brand. Hotelski brandovi bi trebali nastaviti poticati korisnike da tweetaju o pozitivnim iskustvima s putovanja te odgovoriti i zahvaliti na podijeljenom tweetu.

S druge strane, putnici koriste Twitter i za dijeljenje negativnih iskustava i konstruktivnih kritika s ostalim putnicima i brandovima. Komunikacija u stvarnom vremenu stvara idealnu priliku da hoteli brzo reagiraju. Od 28% korisnika koji su rekli da su ostavili komentar na Twitteru i dobili odgovor, njih 73% je poslije toga stvorilo pozitivnije mišljenje. Kada se brand ne spominju u najboljem svijetlu, treba iskoristiti ugled tako da se brzo i iskreno reagira⁹³.

Hoteli bi trebali promatrati konverzaciju vezanu uz poslovanje i reagirati na vrijeme kako ne bi propustili priliku stvaranja zajednice vjernih brand ambasadora⁹⁴.

2.3.3. Facebook

Facebook je popularna besplatna društvena mreža koja registriranim korisnicima omogućuje kreiranje profila, dodavanje fotografija i video zapisa, slanje poruka i održavanje kontakta s prijateljima, obitelji i kolegama. Stranica, koja je dostupna na 37 različitih jezika, uključujući funkcije kao što su: tržište, grupe, događaji, stranice, prisutnost tehnologija⁹⁵.

⁹³ Beese, J., 2015. Twitter Tips for Travel and Hospitality Brands. *Sprout Social*. 5. siječnja. Dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/twitter-tips-travel-hospitality-brands/> [pristupljeno 14.02.2017.].

⁹⁴ Mendez, J., 2010. The 3 T's of Twitter for the Hospitality Industry. *E-Marketing Associates*. 21. prosinca. Dostupno na: <http://www.e-marketingassociates.com/the-3-ts-of-twitter-for-the-hospitality-industry/> [pristupljeno 14.02.2017.].

⁹⁵ Rouse, M., 2014. Facebook. *TechTarget*. 11. kolovoza. Dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> [pristupljeno 15.02.2017.].

Tržišni lider Facebook je prva društvena mreža koja je nadmašila 1 milijardu registriranih korisnika i trenutno ima 1,87 milijardi aktivnih korisnika mjesečno⁹⁶. U rujnu 2016. je bilo 1,23 milijarde aktivnih korisnika koji su se svakodnevno prijavljivali na Facebook stranicu. U Europi, više od 307 milijuna ljudi ima Facebook profil. Najčešću demografsku dob na Facebooku čine ljudi od 25 do 34 godine, što čini 29,7% korisnika. Upravo ova skupina ljudi predstavlja demografski glavnu ciljnu skupinu za mnoga poduzeća. Broj korisnika na Facebooku raste eksponencijalno, što potvrđuje činjenica da se svake sekunde kreira pet novih profila. Svakih 60 sekundi na Facebooku se napiše 510.000 komentara, objavi 293.000 statusa, te učita 136.000 fotografija. Ove činjenice potvrđuju kako postoji puno aktivnih korisnika i ogromna količina informacija koja bi trebala privlačiti pažnju poduzeća, a koja bi trebala raditi na kvaliteti objavljenih informacija i marketinškoj strategiji. 42% marketinških stručnjaka je reklo kako je Facebook važan za njihovo poslovanje, stoga treba uložiti iznimne marketinške napore kako bi se poduzeće istaklo iz gomile⁹⁷.

Za hotelijere, Facebook integracija je potrebna ako žele potaknuti razgovor s gostima i povećati broj posjetitelja stranice i generirati novi promet⁹⁸. Facebook je brzo postao popularna stranica za istraživanje informacija o putovanju pa čak i za rezervaciju putovanja. Ovaj društveni mediji je evoluirao u izvrsni marketinški generator koji predstavlja zgodan alat za predstavljanje hotela. Facebook aplikacije daju Facebook posjetiteljima priliku da dožive hotel i zamisle iskustvo koje mogu imati prije nego što stignu⁹⁹.

Facebook je postao usko isprepleten s iskustvom putovanja. U 2012. godini, 42% objava su bile vezane za putovanje. Dijeljenje objava i iskustava može biti vrlo utjecajno. Na primjer, fotografija prijatelja koji ispija koktele pored hotelskog bazena može biti dovoljna za poticanje instant osjećaja za pokretanjem akcije. Naime, 52% korisnika Facebooka je izjavilo kako su ih fotografije prijatelja potaknule na putovanje.

⁹⁶ Statista, 2017. Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). *Statista*. 2. siječnja. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristupljeno 15.02.2017.].

⁹⁷ Zephoria, 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics - Updated February 2017. *Zephoria*. 2. veljače. Dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [pristupljeno 15.02.2017.].

⁹⁸ Leonardo, 2015. The Importance Of Facebook For Hotels. *Leonardo*. 26. ožujka. Dostupno na: <http://blog.leonardo.com/the-importance-of-facebook-for-hotels/> [pristupljeno 15.02.2017.].

⁹⁹ Leonardo, 2015. What Are Facebook Apps And Do I Need Them?. *Leonardo*. 20. siječnja. Dostupno na: <http://blog.leonardo.com/what-are-facebook-apps-and-do-i-need-them/> [pristupljeno 15.02.2017.].

Facebook se također aktivno koristi kao alat za istraživanje - značajnih 87% pripadnika Generacije Y će se osloniti na Facebook kao inspiraciju prije donošenja odluke o rezervaciji hotela¹⁰⁰.

U listopadu 2016. godine, Facebook je pokrenuo novu funkciju "Preporuke" čija je uloga pomaganje korisnicima u dobivanju informacija od prijatelja. Facebook prijatelji pitaju jedan drugoga za preporuku restorana, aktivnosti i putovanja, što čini veliki pomak za angažman potrošača prema kojem se današnje destinacije prilagođavaju¹⁰¹.

Ova funkcija je vrlo značajna jer pruža jednostavan način planiranja putovanja na temelju pozitivnih (i negativnih) preporuka (što znači promociju od "usta do usta").

Prema L2, više od 46% hotela koji imaju Facebook stranicu primaju poruke koje obrađuje služba za korisnike. Komentarima i objavama vezanim za probleme koje su gosti doživjeli u hotelu, bavi se upravo služba za korisnike. Ovakav način komunikacije s gostima predstavlja imperativ u poslovanju hotela te omogućuje praćenje Facebook stranice u stvarnom vremenu¹⁰².

2.3.4. YouTube

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina.

Dostupan sadržaj uključuje video isječke, isječke TV emisija, glazbene spotove, kratke i dokumentarne filmove, audio snimke, filmove i druge sadržaje kao što su video blogging, kratki originalni videozapisi i obrazovna videa¹⁰³.

YouTube je treća najposjećenija web stranica na svijetu. YouTube ima veliku publiku, ukupan broj ljudi koji koriste YouTube je 1,300,000,000. Svake minute se na YouTubeu objavi 300

¹⁰⁰ Huang, N., 2016. Will Facebook Recommendations create a new channel for hotel bookings?. *Travel Tripper*. 27. prosinca. Dostupno na: <http://www.traveltripper.com/blog/will-facebook-recommendations-create-new-channel-for-hotel-bookings/> [pristupljeno 19.02.2017.].

¹⁰¹ Raymond, S., 2017. Facebook travel recommendations: What your DMO needs to know. *Destination Think!*. 6. siječnja. Dostupno na: <https://destinationthink.com/facebook-travel-recommendations/> [pristupljeno 19.02.2017.].

¹⁰² Murphy, C., 2013. Manage Hotel Customer Service with Facebook Recommendations. *Revinat*. 19. ožujka. Dostupno na: <https://www.revinat.com/blog/2013/03/manage-hotel-customer-service-with-facebook-recommendations/> [pristupljeno 17.02.2017.].

¹⁰³ Wikipedia, 2017. YouTube. *Wikipedia*. 15. veljače. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> [pristupljeno 07.02.2017.].

sati videa. YouTube dnevno posjećuje više od 30 milijuna ljudi, s gotovo 5 milijardi posjetitelja koji gledaju videa na svaki dan. Mlađi posjetitelji imaju tendenciju provoditi više vremena na stranici i to u prosjeku 40 minuta, a njihova dob je između 35 i 44 godine i čine ukupno 26% od ukupnog broja korisnika. Broj sati gledanja videa na YouTubeu je za 60% porastao u siječnju 2017. godine u odnosu na isto razdoblje prošle godine, to predstavlja najbrži rast posljednje dvije godine. YouTube je dostupan na ukupno 76 različitih jezika, čime se pokriva 95% internet populacije¹⁰⁴.

YouTube u SAD-u najviše koriste mladi u dobi od 18 do 34, više od bilo koje kabelske mreže; ova informacija je ključan podatak s obzirom na to da će "Millennial" ili Generacija Y demografski postati jezgra kupaca u ugostiteljstvu i putničkoj industriji u idućih pet do deset godina¹⁰⁵.

U današnjem dobu, video je nešto što hoteli moraju imati. Pogotovo mladi putnici, prije će pretraživati hotele na YouTubeu umjesto na Googleu. Video je brz, jednostavan i snažan alat za komuniciranje hotelske usluge. Ako se dobro provodi, video može osnažiti hotelski brand i postati dio marketinga na društvenim medijima.

YouTube donosi informacije na prenosiv i zabavan način. To znači poruka hotela na YouTubeu mora biti zabavna, brza i imati kontinuirani prijenos; Generacija Y ima 8 sekundi pažnje. Ako se videozapis predugo učitava, oni će kliknuti negdje drugdje. Ako je video previše dosadno, oni će potražiti drugi hotel na YouTubeu. Stoga treba držati korak s ovom publikom i pružiti im zabavno i brzo prikazivanje video sadržaja¹⁰⁶.

YouTube pomaže putnicima predočavanje boravka prije nego što izvrše rezervaciju. Autentičan, uvjerljiv i informativan video sadržaj može zvesti putnike i prenijeti jedinstvene doživljaje hotela na online posjetitelje. Video prenosi vizualne i emocionalne dodirne točke koje su prisutne u gotovo svakoj ponudi za putovanje, a to je ono što pokreće rezervacije. Objavljivanje videozapisa na YouTubeu, a i na hotelskoj web stranici daje dodatnu vrijednost opisnih riječi koje se koriste za opisivanje hotelskih soba i obilježja. Ljudi uvelike preferiraju

¹⁰⁴ Donchev, D., 2017. 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics - 2017. *FortuneLords*. 20. siječnja. Dostupno na: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> [pristupljeno 18.02.2017.].

¹⁰⁵ Hotelmarketing'com, 2014. How hotels can use YouTube to generate bookings. *Hotelmarketing'com*. 6. veljače. Dostupno na: http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/how_hotels_can_use_youtube_to_generate_bookings [pristupljeno 19.02.2017].

¹⁰⁶ Kuijer, A., 2014. How Your Hotel Becomes a Star on Youtube. *Hotel Marketing Support*. 20. listopada. Dostupno na: <http://www.hotelmarketingsupport.com/your-hotel-on-youtube/> [pristupljeno 19.02.2017.].

gledanje videa više od čitanja teksta neovisno o industriji. Kada je u pitanju angažman, ComScore kaže da je online video je 5,33 puta učinkovitiji od teksta, a posjetitelji stranice koji pogledaju video borave dvije minute duže u prosjeku i 64% njih je bliže rezervaciji hotela. Postoji 67% veća vjerojatnost rezervacije smještaja u hotelu kada postoji video hotela. Online korisnici koji su pogledali video zapis donose 89% veću vjerojatnost da će napraviti rezervaciju hotela.

Video hotela koji se objavi na YouTubeu pomaže marketerima da uključe svoju publiku i prenošenje poruka brže i kreativnije. Više video zapisa znači više rezultata pretraživanja; više rezultata pretraživanja rezultirat će većim brojem klikova; više klikova će rezultirati većim brojem rezervacija; a više rezervacija donosi više prihoda¹⁰⁷.

2.3.5. LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna stranica na internetu s više od 467 milijuna članova koja djeluje u više od 200 zemalja i područja. Stručnjaci kreiraju LinkedIn profile brzinom od više od dva nova člana u sekundi. Više od 40 milijuna studenata i nedavno diplomiranih imaju profil na LinkedInu. Oni su LinkedIn najbrže rastući demografski. Studenti tvore najveću rastuću populaciju na LinkedInu¹⁰⁸.

Iako postoji mnogo opcija i mreža gdje putnici mogu dijeliti komentare, fotografije i mišljenja, čime se omogućuje interakcija između brandova usmjerenih na putovanja i potrošača, LinkedIn je jedan od rijetkih društvenih medija koji je usredotočen na B2B (eng. business-to-business).

Prema Social Media Marketing izvješću, objavljenom 2014. godine, Facebook i LinkedIn su dvije najvažnije društvene mreže za sve marketinške stručnjake (B2B i B2C) u svim industrijama¹⁰⁹.

LinkedIn je odličan način da hoteli ostanu povezani sa svojim prošlim, sadašnjim i budućim potencijalnim gostima. LinkedIn stranica hotela, osim povezanosti s gostima, omogućuje i informiranje o promotivnim aktivnostima i novim ažuriranjima. Također, omogućuje pronalaženje ciljne skupine koja je komplementarna profilu hotela: grupe za putovanja, lokalne

¹⁰⁷ Hotelmarketing'com, op. cit.

¹⁰⁸ LinkedIn, 2016. About us. *LinkedIn*. 2. siječnja. Dostupno na: <https://press.linkedin.com/about-linkedin> [pristupljeno 07.02.2017.].

¹⁰⁹ Gonzalo, F., 2014. Social Media Best Practice in Travel: LinkedIn. *Frederic Gonzalo*. 24. svibnja. Dostupno na: <http://fredericgonzalo.com/en/2014/05/24/social-media-best-practices-in-travel-linkedin/> [pristupljeno 13.02.2017.].

atrakcije i ugostiteljske grupe, za izgradnju svoje zajednice. Vidljivost stranice u drugim grupama će imati neizravan učinak i dovesti do novih sljedbenika hotelske stranice. LinkedIn je također odličan način za interakciju hotela sa svojim konkurentima i pronalaženje informacija o tome što je u trendu u ugostiteljskom sektoru. Hoteli LinkedIn platformu trebaju koristiti za zbližavanje sa sljedbenicima, odgovaranje na njihove komentare, trebaju pratiti što se objavljuje i ojačati svoju online prisutnost. Preko LinkedIn stranice hotel se može umrežiti s pravim osobama¹¹⁰.

U 2014. godini provedeno je istraživanje korisnika LinkedIna od strane Power + Formula u kojem se pitalo korisnike koje mogućnosti LinkedIn stranice poduzeća su najviše koristili. Prema navedenom istraživanju čak 59,8% korisnika je odgovorilo kako su najviše koristili dijeljenje statusa sa sljedbenicima poduzeća te je njih 57,3% pregledavalo sljedbenike poduzeća¹¹¹.

LinkedIn ima tendenciju postati više "osobna" socijalna platforma nego što je to poslovna platforma, stoga postoje brojni načini kako hoteli mogu optimizirati svoje prisustvo upravo na ovom društvenom mediju pored drugih medija¹¹².

2.4. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U TURIZMU

2.4.1. Uloga društvenih medija u online pretraživanju informacija o putovanju

Smatra se da utjecaj društvenih medija u putovanju i turizmu treba razumjeti u odnosu na ukupnu online turističku domenu, a posebno u kontekstu pretraživanja informacija o putovanju. Uzimajući u obzir važnu ulogu internet pretraživača koje putnici koriste, Slika 8 pruža konceptualni okvir koji ilustrira interakcije između online putnika, tražilica i online turističke domene. To uključuje tri ključne komponente: (1) online putnika, koji je potaknut nizom osobnih potreba i potreba vezanih uz putovanje; (2) online turistička domena, koja je sastavljena od informacijskih entiteta, uključujući i individualne korisnike društvenih medija, ova turistička domena ima izrazitu semantičku strukturu određenu hipertekstualnom prirodom interneta i strukturom turističke industrije; i (3) tražilica, koja u velikoj mjeri određuje prikaz turističke

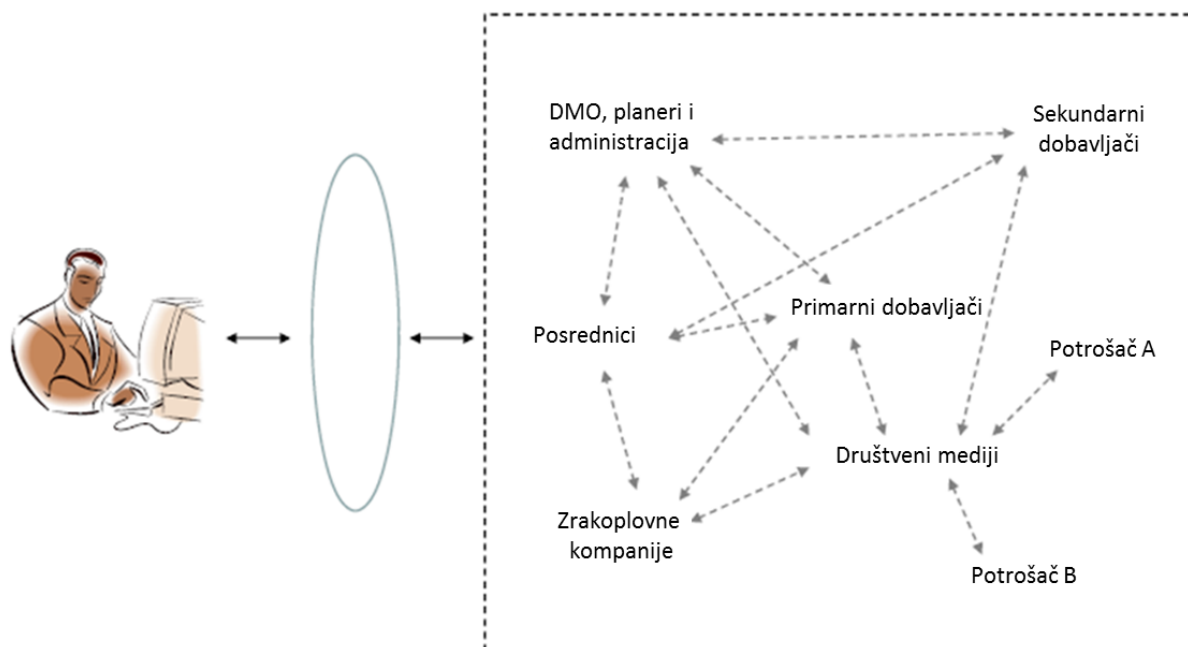
¹¹⁰ Arya, N., 2015. How Can Independent Hotels Use LinkedIn to Improve Their Marketing Reach?. *Hotelogix*. 9. siječnja. Dostupno na: <http://www.hotelogix.com/blog/2015/01/09/can-independent-hotels-use-linkedin-improve-marketing-reach/> [pristupljeno 13.02.2017.].

¹¹¹ Gonzalo, F., op. cit.

¹¹² Miller, D., 2013. Ways the Hospitality Industry Can Take Advantage of Linked. *Maximize Social Business*. 19. kolovoza. Dostupno na: <https://maximizesocialbusiness.com/ways-the-hospitality-industry-can-take-advantage-of-linkedin-9702/> [pristupljeno 14.02.2017.].

domene kroz značajke dizajna sučelja, poredak rezultata pretraživanja, metapodatake i plaćene poveznice, i kao posljedica toga, utječe na percepciju putnika i donošenje odluka¹¹³.

Slika 8: Društveni mediji i turistička domena u kontekstu korištenja tražilice



Pretraživanje podataka o putovanju

Osobni karakter
Karakteristike putovanja
Info potrebe
Upit i ocjenjivanje
Učenje

Online turistička domena

Struktura industrije
Hipertekstualna struktura
Semantička struktura

Tražilica

Dizajn sučelja
Rangiranje
Metapodaci
Plaćeni linkovi

Izvor: Prema Xiang, Z. i Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, str. 179-188.

Opće namjene tražilica kao što su Google i Yahoo! imaju inherentno izgrađena ograničenja u prikazivanju složenih domena poput putovanja i turizma, što je dovelo do niza izazova za destinacijske i turističke ponuđače u pružanju online turističkih informacija za putnike na koherentan način¹¹⁴.

U ovom kontekstu, odnos između tražilica i društvenih medija je posebno zanimljiv. Prvo, društveni mediji se često ažuriraju, te "pozivaju" tražilice za češće indeksiranje stranica društvenih medija. Drugo, društveni mediji, zbog njihove naravi da budu društveno

¹¹³ Xiang, Z. i Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, str. 179-188.

¹¹⁴ Wöber, K. W., 2006. Domain-specific search engines. U: Fesenmaier, D. R., Wöber, K. W. i Werthner, H. eds. *Destination recommendation systems: behavioural foundations and applications*. Wallingford: CABI, str. 205-227.

konstruirani, obično uključuju mnogo hiperpoveznica, koji pozitivno utječu na njihov poredak u rezultatima pretraživanja. To je posebno zbog činjenice što su društveni mediji potaknuli online korisnike da aktivno sudjeluju u organiziranju sadržaja kroz aktivnosti kao što su "kopanje" (eng. digging) i "obilježavanje" (eng. tagging), koji pak, automatski stvaraju sve veću strukturu veza na internetu¹¹⁵. Sve u svemu, društveni mediji se doživljavaju kao iznimno prilagođene pretraživačima (eng. search engine friendly)¹¹⁶.

Kao posljedicu toga, turistički marketeri se potencijalno suočavaju sa žestokom konkurencijom iz društvenih medija, jer proces pretraživanja može dovesti milijune korisnike do sadržaja stranica društvenih medija koje mogu utjecati na pažnju, svjesnost, spoznaju i razinu lojalnosti¹¹⁷.

Studija autora Xiang i Gretzel je prvi put potvrdila sve veći značaj društvenih medija u online turističkoj domeni za pretraživanje informacija o putovanju. Otkrića studije pokazala su da su web stranice društvenih medija sveprisutne u pretraživanju online informacija o putovanju. Također, studijom je potvrđena važnost društvenih medija za turističke marketere u svrhu razumijevanja tehnološke dinamike i njezinog utjecaja na pretraživanje informacija o putovanju, kao i razvijanja uspješne online marketinške strategije.

Mnogi autori ističu značaj društvenih medija za preporuku određenih turističkih proizvoda. Brojna istraživanja ispitivala su utjecaj društvenih medija poput Twittera, Facebooka i YouTubea na ponašanje korisnika u području turizma¹¹⁸.

Društveni mediji postaju sve važniji u turističkom poslovanju, ali njihov utjecaj na putnike varira značajno ovisno o vrsti informacija i stavova koje sadrže, prema istraživanju koje proveo World Travel Monitor. Oko 70% putnika su aktivni korisnici društvenih medija. Istraživanje je također pokazalo da čak polovina ljudi priznaje da na njihove planove u vezi putovanja utječu preporuke drugih ljudi.

¹¹⁵ Xiang, Z. i Gretzel, U., op. cit., str. 179-188.

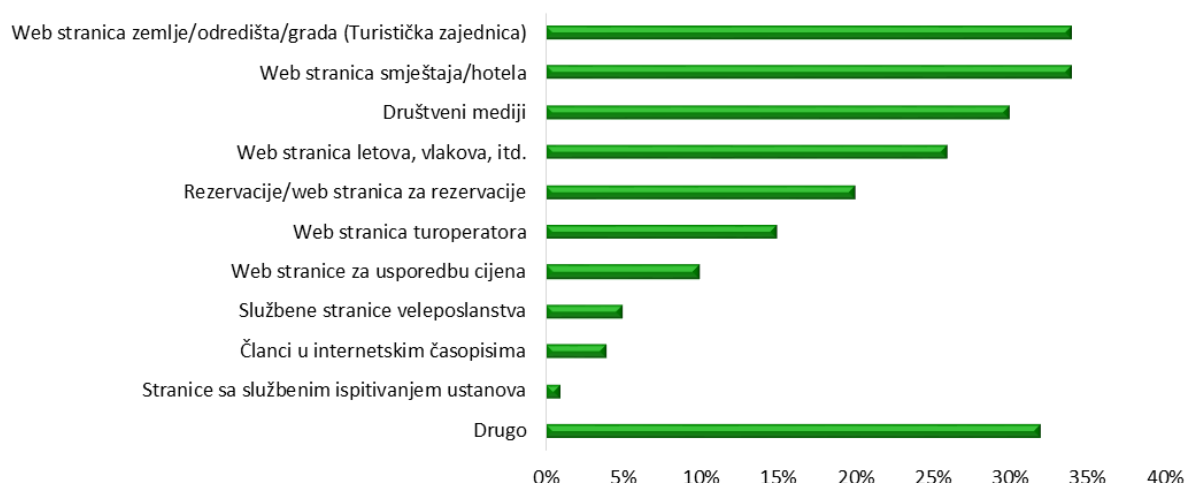
¹¹⁶ Gretzel, U. 2006. Consumer generated content - trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, Vol. 4 (3), str. 9-11.

¹¹⁷ Blackshaw, P. i Nazzaro, M., 2006. Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Dostupno na: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf [pristupljeno 24.01.2017.].

¹¹⁸ Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I. i Mijajlović, I., 2015. Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu. Singidunum International Tourism Conference, str. 133-139.

Za međunarodne putnike internet je daleko najvažniji izvor informacija, a oko 75% njih koristi online informacije, kao dio svog planiranja putovanja u odnosu na jednu trećinu putnika koji koriste putničke agencije i oko četvrtine putnika koji koriste informacija dobivene od prijatelja. Oko 30% tih online međunarodnih putnika aktivno koriste društvene medije kada istražuju informacije o svom putovanju¹¹⁹, kao što je i prikazano na Grafikonu 1.

Grafikon 1: Internet kao izvor informacija za putovanja



Izvor: Prema International IPK. 2015. ITB World Travel Trends Report 2015/2016.

Dostupno na: [http://www.itb-](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf)

[berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf) [pristupljeno 23.01.2017.].

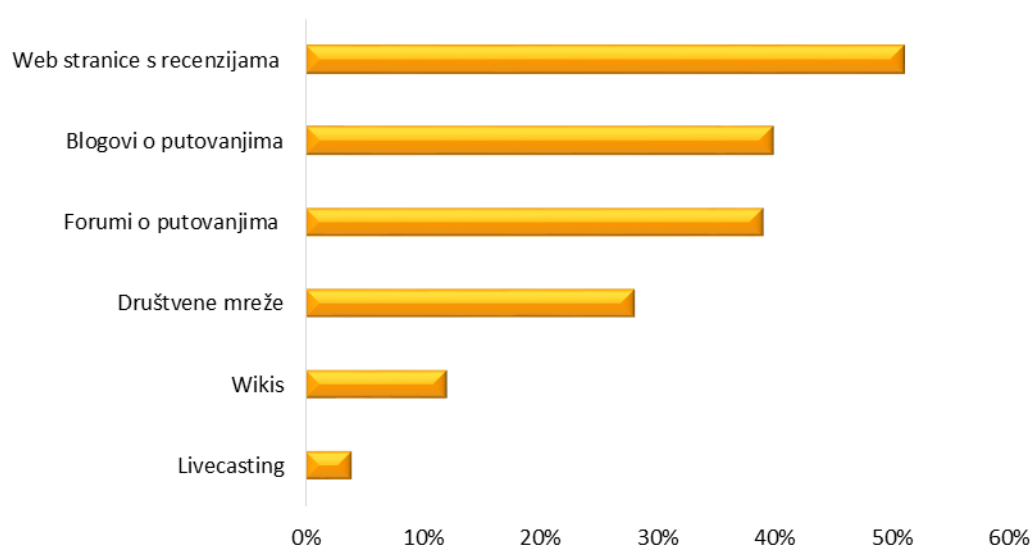
Prema provedenom istraživanju, može se zaključiti kako svi međunarodni putnici više od jedne petine koriste društvene medije kao izvor informacija o putovanju. To znači da su društveni mediji bili uključeni u procesu pretraživanja informacija za oko 235 milijuna međunarodnih putovanja prošle godine, što je prilično impresivna brojka.

Putnici imaju tendenciju usredotočiti se na najrelevantnije društvene medije za dobivanje informacija o putovanju, više nego na najveće društvene medije. Kako i prikazuje Grafikon 2, putnici intenzivnije pregledavaju web stranice s recenzijama kao što su TripAdvisor, blogove o putovanjima i forume o putovanjima nego općenito društvene mreže kao što su Facebook¹²⁰.

¹¹⁹ International IPK. 2015. ITB World Travel Trends Report 2015/2016. Dostupno na: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf [pristupljeno 23.01.2017.].

¹²⁰ Ibid., str. 35.

Grafikon 2: Najrelevantniji društveni mediji za dobivanje informacija o putovanju



Izvor: Prema International IPK. 2015. ITB World Travel Trends Report 2015/2016.

Dostupno na: [http://www.itb-](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf)

[berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf) [pristupljeno 23.01.2017.].

Istraživanje je pokazalo kako su na 70% putnika društveni mediji utjecali na donošenje odluke o putovanju. Najviše korišteni društveni mediji su bile stranice s recenzijama, blogovi i forumi - ovakve stranice su najviše utjecale na izbor odredišta (gotovo 40%) i smještaj (oko 30%), te u manjoj mjeri na vrstu odmora (oko 20%). Također, sve više putnika aktivno objavljuje svoja iskustva s putovanja na društvenim medijima, taj postotak je porastao na gotovo 50%, prema World Travel Monitoru. U najvećoj mjeri su to recenzije na raznim stranicama i blogovi.

Istraživanja sugeriraju da je utjecaj društvenih medija naročito vidljiv prilikom preporuke smještaja odnosno hotela, destinacije i lokacije. Razlog leži u činjenici što su putnici spremni podijeliti svoja iskustva s putovanja na društvenim medijima pri čemu daju brojne relevantne informacije u obliku komentara, video zapisa, fotografija, recenzija i sl.¹²¹.

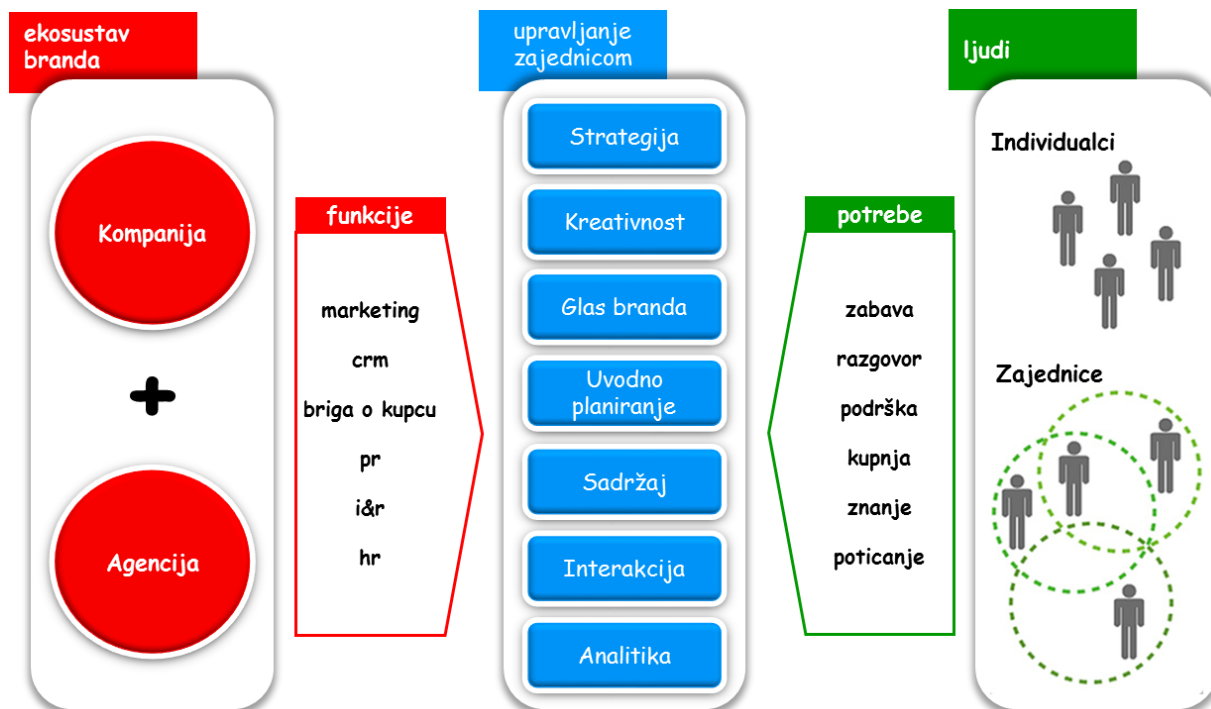
2.4.2. Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu

Upravljanje zajednicama (eng. Community Management) je važna točka povezivanja između branda i njegove zajednice: to je aktivnost koja stvara veze i olakšava razmjenu ideja. Postoje različite potrebe koje potiču ljude na komunikaciju s brandom kao što su zabava, razgovor,

¹²¹ Ibid., str. 35-36.

sudjelovanje, podrška, kupovina, znanje i socijalizacija. Odnos može biti pojedinačni (jedan-na-jedan) ili javni, s interakcijama posvećenim interesima zajednice¹²² (Slika 9).

Slika 9: Uloga menadžmenta zajednice



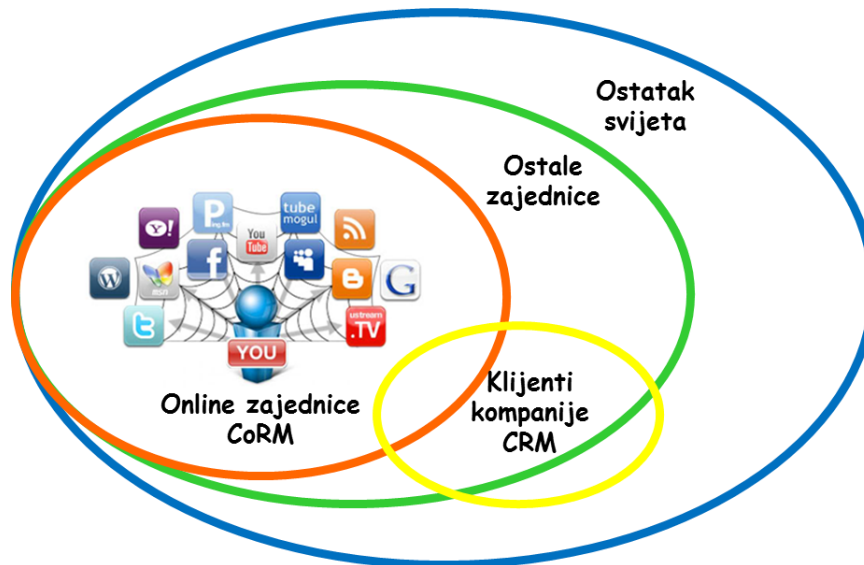
Izvor: Prema Maggi, S., 2011. The connection between brands & people. *We Are Social*. 1. rujna. Dostupno na: <http://wearesocial.com/uk/blog/2011/09/connection-brands-people> [pristupljeno 27.01.2017.].

Postojeći sustavi za upravljanje odnosima s korisnicima (eng. Customer Relationship Management, CRM) prije svega se odnose na primjenu odgovarajućih strateških, analitičkih i operativnih alata koji će automatizirati sveukupne odnose s postojećim korisnicima. CRM uključuju upravljanje životnim ciklusom korisnika, razvoj portfelja, migraciju korisnika s jednog segmenta na drugi, upravljanje iskustvima, razvoj i komuniciranje ponude pravim segmentima u pravo vrijeme i sl. Korisnici društvenih medija nisu nužno klijenti kompanije; isto tako, svi klijenti kompanije ne koriste društvene medije. Za razliku od CRM-a, CoRM obuhvaća praćenje korisnika društvenih zajednica koji koriste društvene medije radi povezivanja, konverzacije, kreiranja ili suradnje¹²³ (Slika 10).

¹²² Maggi, S., 2011. The connection between brands & people. *We Are Social*. 1. rujna. Dostupno na: <http://wearesocial.com/uk/blog/2011/09/connection-brands-people> [pristupljeno 27.01.2017.].

¹²³ Ang, L., 2011. Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18, str. 31-38.

Slika 10: Odnos CRM-a i CoRM-a



Izvor: Prema Ang, L., 2011. Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18, str. 31-38.

Hotelijski su odavno otkrili da informacije u komentarima njihovih gostiju omogućavaju donošenje upravljačkih odluka koje utječu na učinkovitost i profitabilnost hotela te povećanje lojalnosti gostiju¹²⁴. Za razliku od CRM sistema koji podržavaju komunikaciju jedan prema jedan između poduzeća i korisnika, CoRM podržavaju komunikaciju više prema članovima zajednice¹²⁵. Da bi opstao konkurentan u digitalnom svijetu, hotel se mora baviti svojim korisnicima preko društvenih medija, kako zbog povećanja svijesti o brandu, tako i zbog izgradnje odnosa s novim i lojalnim potrošačima. S druge strane, komunikacija pomaže interpersonalnoj edukaciji zaposlenih i efikasnijem procesu pružanja usluga¹²⁶.

Većina velikih hotela formirala je namjenske timove koji dnevno prate komentare korisnika na društvenim mrežama, osiguravajući brze odgovore na svako njihovo pitanje. Nova uloga menadžera zajednice (eng. community manager) u hotelima ima zadatak koristiti suvremene alate u cilju upravljanja društvenim zajednicama¹²⁷ (Slika 11).

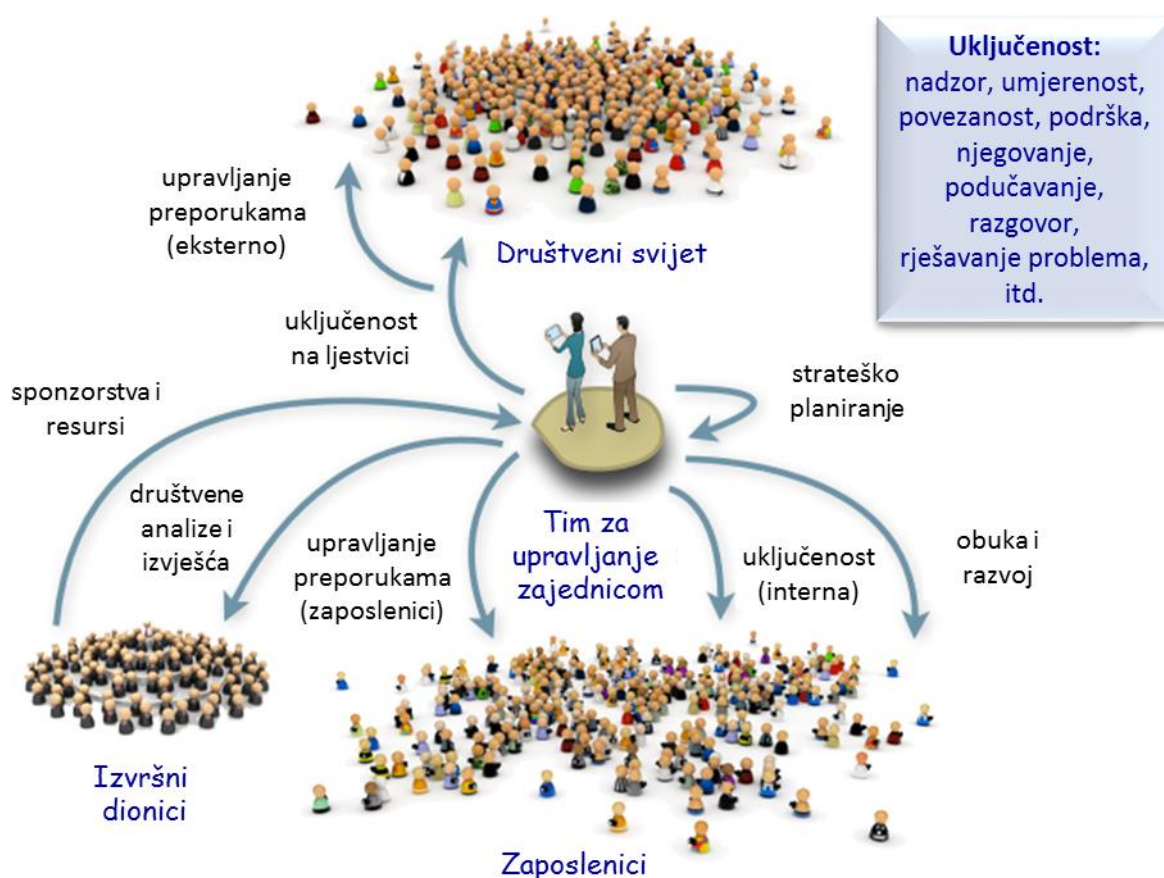
¹²⁴ Rosaman, R. i Stuhura, K., 2013. The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 14 (3), str. 19-29.

¹²⁵ Ang, L., op.cit., str. 31-38.

¹²⁶ Lim, W., 2010. *The Effects of social media networks in the hospitality industry*. Las Vegas: University of Nevada, str. 27.

¹²⁷ Hinchcliffe, D., 2013. Today's Community Manager Skills: Savvy in Engagement, Social Data, and Business. *Enterprise Irregulars*. 6. rujna. Dostupno na: <https://www.enterpriseirregulars.com/66024/todays-community-manager-skills-savvy-engagement-social-data-business/> [pristupljeno 27.01.2017.].

Slika 11: Zadaci menadžera zajednice



Izvor: Prema Hinchcliffe, D., 2013. Today's Community Manager Skills: Savvy in Engagement, Social Data, and Business. *Enterprise Irregulars*. 6. rujna. Dostupno na: <https://www.enterpriseirregulars.com/66024/todays-community-manager-skills-savvy-engagement-social-data-business/> [pristupljeno 27.01.2017.].

Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost su usko povezani s kvalitetom proizvoda i usluga¹²⁸. Svaka interakcija s korisnikom ili gradi ili narušava vrijednost u tom odnosu utječući na budući kontakt. Upravo zbog toga, menadžer zajednice predstavlja veoma važan dio u komunikaciji hotelskog poduzeća i korisnika kojima se obraća. To je osoba koja je zadužena za održavanje korporativnih profila hotela na društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn i slično¹²⁹.

Zadatak menadžera zajednice (CM) hotelskog poduzeća je da, osim što objavljuje sadržaj na društvenim medijima u ime hotela, bude moderator komunikacije između članova zajednice okupljenih na različitim društveno-mrežnim odredištima koje povezuje neki zajednički interes. Tu zajednicu mora dobro poznavati, znati njene reakcije, kada je aktivna, a kada neaktivna. CM

¹²⁸ Živković, R., 2013. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 171.

¹²⁹ Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I. i Mijajlović, op. cit., str. 133-139.

ima zadatak tražiti i kreirati sadržaj koji će biti zanimljiv, koristan i dovoljno vrijedan da ga posjetitelj nagradi svojom pažnjom, sviđanjem ili komentarom. Samo kvalitetan i relevantan sadržaj može biti ono što će držati pažnju posjetitelja prezentacije. Pored toga, CM je u konstantnoj komunikaciji s posjetiteljima i upoznat je s tržištem, trendovima, konkurencijom. Njegov posao je zastupati hotel na društvenim medijima i biti online ambasador branda hotela kojeg predstavlja¹³⁰. Prema istraživanjima Larochea i suradnicima, gdje je bio uključen 441 ispitanik, prikazano je da aktivnost u društvenim zajednicama ima direktan, pozitivan efekt na povjerenje i poboljšanje lojalnosti brandu¹³¹.

Za korisnike zajednica, CM treba biti stalno dostupan. Njegovo radno vrijeme ovisi o ritmu zajednice njegovih obožavatelja i pratitelja. Na pitanja korisnika treba odgovarati u što kraćem roku i uvijek treba biti raspoložen za neobavezan razgovor s njima. CM treba pratiti ponašanje i navike svojih korisnika koristeći metrike društvenih medija. Statistika, izrada izvještaja, prikaz rezultata i praćenje aktivnosti na društvenim medijima je važan aspekt ovog posla i rezultira vrijednim pokazateljima prilikom planiranja budućih aktivnosti hotelskog poduzeća. Prezentacija pravih podataka, na pravi način i u pravo vrijeme je ključna za menadžment hotela u cilju uspješnijeg poslovanja hotela.

Potrebno je da CM ulaže dosta vremena u edukaciju i praćenje svih novosti u svijetu društvenih medija, tehnologija i trendova. Jedna naizgled mala promjena u algoritmu prikaza objava korisnicima Facebooka ponekad znači pravu revoluciju. CM, osim što mora biti upoznat sa svim promjenama s kojima se svakodnevno susreće na društvenim medijima, konstantno mora testirati mogućnosti za poboljšanje odnosa s korisnicima i predlagati ideje kojima će zajednicu još više osnažiti, povezati i povećati.

Pristup strategiji nastupa na društvenim medijima uvijek mora biti proaktivan, pri čemu veliku ulogu ima kreativnost. Smisliti Facebook status ili objavu na Twitteru od 140 znakova zahtijeva puno više truda i promišljanja nego što bi se na prvi pogled moglo učiniti. On ponekad mora biti kratak i jasan, ponekad opširan, ponekad ozbiljan, ponekad duhovit, a nerijetko zanimljivošću prikriveno promotivan. Budući da je format ograničen, veoma je važno da je svaka riječ odgovarajuća i u skladu s gramatikom i pravopisom¹³².

¹³⁰ Jasno i glasno, 2013. 6 stvari koje radi community manager. *Jasno i glasno*. 28. listopada. Dostupno na: <http://www.jasnoiglasno.com/6-stvari-koje-radi-community-manager-2120/> [pristupljeno 31.01.2017.].

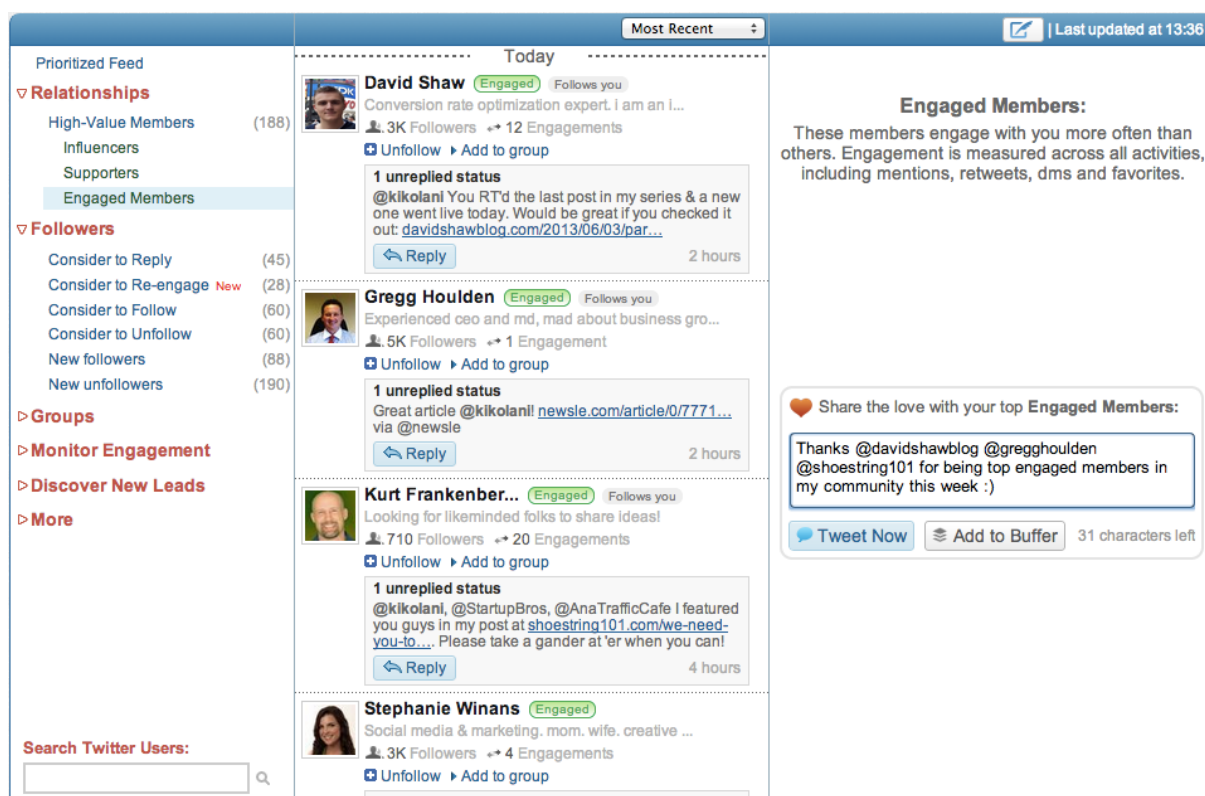
¹³¹ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., op. cit., str. 1755-1767.

¹³² Jasno i glasno, op. cit.

Intervju s Mikeom Taylorom, menadžerom zajednice hotelske korporacije Fairmont, koji ima više od 128.000 pratitelja na Twitteru, objašnjava Twitter strategiju komunikacije tog hotelskog lanca s budućim, sadašnjim i prijašnjim korisnicima. Naime, Taylor ističe da su glavni ciljevi njihove Twitter strategije: razvijanje svijesti o njihovom brandu kao i poticanje na dijalog svih zainteresiranih strana s ovim hotelskim lancem, kako bi se saznalo što oni žele znati o njima i o čemu žele razgovarati. Taylor priznaje da oni sa svojim pratiteljima dijele sve ono što misle da je vrijedno. Iako Twitter nije primarno zamišljen kao alat za prodaju, on smatra da, ako imaju ponudu s odličnom cijenom, istu će rado podijeliti sa svojim pratiteljima na Twitteru. On je također priznao da se trude svoje pratitelje obavijestiti o detaljima koje ranije nisu znali, a vezani su za njihov brand¹³³.

Postoje mnogi alati koji olakšavaju posao menadžera zajednice. Jedan od takvih alata je Commun.it, alat za upravljanje Twitter zajednicom (Slika 12).

Slika 12: Prikaz ekrana Commun.it



Izvor: Hines, K., 2013. 10 Ways Strengthen Your Twitter Community with Commun.it. *Kikolani*. 13. lipnja.

Dostupno na: <http://kikolani.com/twitter-crm-communit.html> [pristupljeno 31.01.2017.].

¹³³ Mackenzie, J., 2015. Fairmont Hotels explains their Twitter Strategy: Interview with PR Manager. *Hotel Marketing Strategies*. 20. listopada. Dostupno na: <http://www.hotelmarketingstrategies.com/fairmont-hotels-twitter-2494/#comment-790> [pristupljeno 31.01.2017.].

Funkcionalnosti ovog alata su: nadgledanje (eng. monitoring) što članovi zajednice pišu o brandu ili poslovanju kompanije; pregledavanje tko je sve povezan s web stranicom kompanije; prikupljanje informacija o novim članovima; pregledavanje tko je sve uključen u zajednicu; praćenje relevantnih članova; pregledavanje koji članovi su pratitelji, a koji su se nedavno odjavili; segmentiranje članova u grupe kako bi se lakše upravljalo zajednicom; upravljanje višestrukim nalogima s jednog mjesta; izvještavanje o angažiranosti članova zajednice¹³⁴.

3. POVJERENJE U BRAND

3.1. KONCEPT BRANDA

3.1.1. Definiranje branda

Porijeklo same riječi brand krije se u staroskandinavskoj riječi *brandr* koju su stari narod Skandinavije koristili u značenju "spaliti, spaljivanje". Tako da je engleska riječ "brand" ustvari izvedenica ove staroskandinavske riječi, a u engleskom jeziku prvobitno je označavala proces obilježavanja stoke ("brandiranja" žive imovine farmera). S vremenom se termin brand raširio i tako danas postoje različite vrste obilježavanja, tj. brandiranja (kompanija, proizvoda, usluga, itd.)¹³⁵.

Na hrvatskom govornom području dolazi do ispreplitanja termina kao što su *žig, zaštitni znak, marka, pečat, brand...* U velikom broju englesko-hrvatskih rječnika naći će se upravo navedeni termini kao varijante prijevoda engleske riječi brand. Međutim najpopularniji, a i u rječniku poslovne javnosti najdominantniji je ipak sam termin brand. Pored toga ima dosta podijeljenih stavova u vezi s riječima brand i marka, njihovim značenjem i upotrebom.

Prema Veljkoviću, kada se radi o obilježavanju proizvoda da bi se obavila samo bazična funkcija razlikovanja od drugih proizvođača na tržištu, radi se o komercijalnom imenu, a u kombinaciji s ostalim vizualnim elementima se može reći da je to robna marka. Međutim kada ta marka nosi određenu vrijednost za potrošače, a istovremeno i samoj sebi daje određenu vrijednost, radi se o brandu. Treba svakako imati u vidu da riječ brand ima univerzalniju

¹³⁴ Hines, K., 2013. 10 Ways Strengthen Your Twitter Community with Commun.it. *Kikolani*. 13. lipnja. Dostupno na: <http://kikolani.com/twitter-crm-communit.html> [pristupljeno 31.01.2017.].

¹³⁵ Moore, K. i Reid, S., 2008. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, Vol. 50 (4), str. 419-432.

primjenu, jer se u novije vrijeme sve više javlja potreba za brandiranjem destinacija, usluga, osoba, itd. dok se riječ marka uglavnom vezuje za proizvodnju.

Danas se pojam branda sve više povezuje kako s vidljivim tako i s nevidljivim elementima. Tako daje dopunsku vrijednost ne samo potrošačima, već i samom poduzeću za koje predstavlja neku vrstu imovine jer ima vrijednost samo po sebi. Brand također predstavlja način na koji potrošač vidi i razumije određeni "obilježeni" proizvod ili uslugu u svim njenim dimenzijama¹³⁶.

Jedna od najšire prihvaćenih definicija branda u literaturi je upravo definicija koju je dalo *Američko udruženje za marketing* (AMA): Brand je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identificira roba ili usluga jednog prodavača ili grupe prodavača i diferenciraju u odnosu na konkurente^{137,138}.

Međutim ova definicija je više usmjerena na vizualni identitet branda, dok se u svemu predstavljenom do sada vidi da je brand ipak nešto više od toga. Brand je nevidljiva, ali ključna komponenta u poslovanju. Od izuzetnog značaja je i kakav je imidž branda, odnosno na koji način je pozicioniran u svijesti potrošača¹³⁹.

3.1.2. Značaj branda u hotelijerstvu

U današnje vrijeme brand u sve većoj mjeri utječe na potrošače prilikom njihovog izbora kupovine nekog proizvoda ili korištenja neke usluge. Brand ima veliku ulogu u svim uslužnim djelatnostima pa tako i u hotelijerstvu. Uslužne djelatnosti se odlikuju određenom specifičnošću koja se ogleda u tome što je takva vrsta djelatnosti u osnovi nevidljiva i neopipljiva i potrošač njene kvalitete može vidjeti tek prilikom njenog konzumiranja. Svako hotelsko poduzeće, ako želi biti uspješno, mora imati za cilj stvaranje jakog branda, koji će kao nematerijalni kapital biti osnova njegovog budućeg uspjeha.

Ali što su u stvari brandovi koji donose milijunske profite kompanijama širom svijeta? Što je to što ih čini tako jakim da u tolikoj mjeri utječu na potrošače? Zašto im oni toliko vjeruju? Odgovor na ova pitanja može biti kratak: "Brandovi nisu samo ono što kompanija prodaje, oni

¹³⁶ Veljković, S., 2010. *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 6-7.

¹³⁷ Kotler, P. i Keller, K.L., 2006. *Marketing management*. 14. izd. New Jersey: Pearson Prentice Hall, str. 241.

¹³⁸ Keller, K.L., 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. izd. London: Pearson Education, str. 30.

¹³⁹ Veljković, S., 2009. *Marketing usluga*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 280.

predstavljaju i ono što kompanija radi i što je još značajnije, ono što kompanija jeste"¹⁴⁰.

Brand je općeprihvaćen izraz za proizvod (tvrtku ili osobu) s markom (ime, izraz, znak, simbol, dizajn...) svjesno obilježen radi jasnoga prepoznavanja i razlikovanja njegovih izgrađenih posebnosti, vrijednosti i prestiža na temelju stvorenoga identiteta i odnosa prema potrošaču i javnosti. Markom obilježeni proizvodi, od starih civilizacija do modernih hotela, značili su za kupca sigurno obećanje i očekivanje provjereno dobre kvalitete proizvoda s imenom. Hotelski je brand vlastito ime hotela koje se stvara kako bi u svijesti kupaca moglo biti prepoznato na tržištu, radi ponovnoga dolaska gostiju i stalne usmene propagande, među gostima i u javnosti¹⁴¹.

Brand se definira i kao "specifično ime, naziv, znak, simbol, dizajn ili kombinacija ovih karakteristika ostvarenih u proizvodu ili organizaciji"¹⁴². Toj se definiciji može prigovoriti da dijeli brand proizvoda od organizacije, što je ipak neprihvatljivo kada je riječ o specifičnome ugostiteljsko-turističkom proizvodu koji mora ujediniti u brand ne samo proizvod i organizaciju nego i brandiranje zaposlenika¹⁴³. De Chernatony i Dall'Olmo Riley ističu kako su funkcije branda mnogobrojne uključujući¹⁴⁴:

- ❖ brand kao legalan instrument vrijednosti vlasništva tvrtke nad imenom branda, logom i dizajnom, te zaštita branda od imitacije sa zaštitnim znakom;
- ❖ brand kao logo, kojim se razlikuje ponuda s vizualnim identitetom i imenom osiguravajući kupcima kvalitetu;
- ❖ brand kao sastavni dio imidža tvrtke, odražava kulturu, ljude i osobnost tvrtke;
- ❖ brand kao skraćeni simbol koji je lako prepoznatljiv za kupce;
- ❖ brand kao umanjitelj rizika koji daje kupcima povjerenje da će njihovo očekivanje biti ispunjeno - brand kao nenapisani ugovor;
- ❖ brand kao dodavatelj vrijednosti kupčevom subjektivnom očekivanju.

S vremenom marketinško ulaganje u brand postaje vrijednost kroz dobar glas i vjernost kupaca. Ovo ulaganje se ponekad reflektira kao vrijednost u bilanci tvrtke. Sve spomenute funkcije

¹⁴⁰ Kotler, P. i Pfoertsch, W., 2006. *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer, str. 50-51.

¹⁴¹ Karamarko, N., 2009. Branding ugostiteljsko-turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskoga turizma. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/prikazi-rad?&rad=449490> [pristupljeno 04.03.2017.].

¹⁴² Bowie, D. i Buttle, F., 2004. *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth Heineman, str. 108.

¹⁴³ Karamarko, N., op. cit., str. 77.

¹⁴⁴ Bowie, D. i Buttle, F., op. cit., str. 108.

branda smatraju se bitnim za marketing ugostiteljsko-turističkoga proizvoda jer pridonose prepoznavanju i razlikovanju od drugih na tržištu¹⁴⁵.

Proizvodom se smatra sve ono što se može ponuditi tržištu s osnovnom svrhom da izazove pažnju, potakne na kupovinu, korištenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti neke želje ili potrebe potrošača. U proizvode se ubrajaju fizički objekti, usluge, mjesta, organizacije i ideje. Prema Kotleru svaki proizvod ili usluga se sastoji od četiri nivoa a to su: osnovni proizvod, očekivani proizvod, dodatni proizvod i prošireni proizvod. Prva tri nivoa predstavljanju ono što potrošač dobije prilikom korištenja proizvoda/usluge, a posljednji četvrti nivo predstavlja način na koji će to sve dobiti¹⁴⁶. Na osnovu toga može se doći do zaključka da je ovaj posljednji dio svakako i najvažniji i da on ostavlja najjači utisak na potrošača. To se naročito odnosi na one potrošače koji traže nešto više i bolje, a za poduzeće tj. hotel je to prilika za dostizanje višeg nivoa koji će im dovesti lojalne potrošače.

"Prilagođavanje proizvoda hotelskog poduzeća, u uvjetima koji vladaju na suvremenom turističkom tržištu, podrazumijeva kreiranje branda - proizvoda kao sredstva uspješnog pozicioniranja na tom tržištu. Terminom, riječju, simbolom, znakom ili dizajnom hotelski lanac ili hotel daje identitet svom proizvodu i tako ga diferencira od konkurencije"¹⁴⁷.

Upravo na točki prepoznavanja branda na tržištu može se dijeliti vrijednost hotela na tvrdu i mekanu imovinu hotela, odnosno na vrijednost branda stvorenu od menadžmenta na tržištu i za tržište. Mekanu vrijednost obuhvaća ime branda i imidž branda, koju su menadžeri stvorili na tržištu. Ime i imidž branda može se prepoznati, mjeriti i procijeniti na temelju triju sastavnih dijelova branda: kao vrijednost prodaje i marketinga, kao stvorena infrastruktura na tržištu i kao vjernost gostiju i kupaca.

Bitni sastavni elementi hotelskoga branda, osim imena i imidža branda jesu: proizvod branda, standardi branda, infrastruktura prodaje i marketinga, vjerni gosti kao kupci branda, veličina i globalna distribucija branda na tržištu, veća sigurnost ulaganja i razvoja branda i dr., što sve donosi financijsku vrijednost branda na temelju dobroga glasa.

¹⁴⁵ Karamarko, N., op. cit., str. 77.

¹⁴⁶ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6. izd. Boston: Pearson, str. 239.

¹⁴⁷ Barjaktarović, D., 2008. *Menadžment hotelskih preduzeća na savremenom turističkom tržištu*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 111.

Standardima branda izgrađuje se ime i poslovna izvrsnost, ali i jedinstvenost hotelskoga branda i razina kvalitete. Tako se brandom označavaju različite razine kvalitete hotela, vrste, marke, linije, tipovi proizvoda/usluge koji želi biti (pre)poznat od kupaca po svojim karakteristikama, različitostima, jedinstvenim svojstvima kvalitete s imenom. Hotelska se kvaliteta s imenom s pomoću branda rangira, klasificira, kategorizira, definira, identificira, imenuje, obilježava, markira ili jednostavno brandira. Hotelski je brand sinonim za razinu kvalitete i na osnovi diferenciranja gostiju¹⁴⁸. Da bi hotelski brand mogao funkcionirati kao sinonim postojane kvalitete, "iza marke, uza sve marketinške aktivnosti, mora stajati tehnološko znanje, racionalna proizvodnja, stalna kvaliteta, dizajn pa i odgovarajući poticaji te zakonska regulativa"¹⁴⁹.

Spomenuto nije samo u vezi s markom proizvoda nego i markom osobe (osoba kao marka Conrad Hilton, David Beckham), markom tvrtke, markom događaja, markom područja i markom usluga, kao što je ugostiteljsko-turistički proizvod (Inter-Continental, Hyatt, Disney), zbog dominacije neopipljivih značajki.

Zato brand (p)ostaje dominantan izraz za jedinstvenu snagu u imenu branda, kojom se označava i rangira trgovačka i robna marka hotela kao posebna tehnološka i poslovna cjelina hotela ili grupe hotela povezane zajedničkim standardima kvalitete kao zaštićenim vlasništvom¹⁵⁰.

Claessens ističe kako bi svaka kompanija trebala imati nekoliko ključnih elemenata u svojoj organizaciji koji imaju jak utjecaj na stvaranje branda a to je da¹⁵¹:

1. *Usklade poslovnu strategiju sa strategijom branda* - jer pažnju treba posvetiti lojalnosti potrošača do koje će se doći ako se osigura kvaliteta usluge i određene vrijednosti koje svojim obećanjem daje brand.
2. *Daju zaposlenima nešto u što mogu vjerovati* - jer brand ne predstavljaju samo marka, logo i imidž jedne kompanije nego i obećanje koje ona daje. U to obećanje tj. viziju tog poduzeća moraju vjerovati prije svega zaposlenici kako bi to svoje vjerovanje mogli prenijeti i na potrošača.
3. *Zaposle ambasadore branda* - jer oni kod klijenata mogu stvoriti stvarnu i realnu vrijednost branda.

¹⁴⁸ Karamarko, N., op. cit., str. 77.

¹⁴⁹ Vranešević, T., 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 14.

¹⁵⁰ Karamarko, N., op. cit., str. 78.

¹⁵¹ Claessens, R., 2012. *Corporate Culture in Banking*. Milton Keynes: AuthorHouse, str. 17-21.

4. *Daju ovlaštenja ambasadorima branda* - jer kada zaposlenici vole svoj posao, zadovoljni su vizijom koju kompanija ima jer su sudjelovali u njenom stvaranju, oni tada imaju izraženo pozitivno mišljenje o brandu, dobro ga poznaju i lako će svoje pozitivne utiske prenijeti na klijente.
5. *Stvore jaku podršku menadžmenta* - jer po hijerarhiji zaposlenih u kompaniji najbitnije ideje i vizije kreću od vrha menadžmenta, ali svakako uključuju i sve ostale nivoe i zaposlenike.
6. *Kreiraju odgovornost i savjesnost zaposlenih* - uz stalnu obuku, dobru međusobnu komunikaciju, motivaciju i nagrađivanje.
7. *Njeguju učenje (edukaciju) zaposlenika* - jer je potrebno da shvate koliko su oni važni u stvaranju kvalitete branda.
8. *Kontinuirano mjere povratne informacije* - jer se tako utvrđuje koliko su zaposlenici imali uspjeha uopće u stvaranju ideje, u njenom prezentiranju potrošačima i koliko su potrošači prihvatili ono što im je ponudio brand.
9. *Obnavljaju "unutrašnju energiju"* - što podrazumijeva svakodnevno angažiranje zaposlenika kako bi oni počeli živjeti s odgovarajućim vrijednostima branda.
10. *Njeguju dvosmjerne "ulice" između zaposlenika i marketinga* - gdje zaposlenici imaju određenu percepciju i iskustva koja prezentiraju klijentima da bi se prenijela poruka branda, tako da oni čine sjedište kompanije pri stvaranju uspješnog branda. S druge strane eksterni marketing mora pratiti tržište i ono što se događa van kompanije jednako kao i ono što se događa unutar nje.

Na osnovu prethodnih karakteristika koje su navedene može se doći do zaključka da u stvaranju hotelskog branda veliku ulogu ima menadžment kao i svi zaposlenici koji u direktnom kontaktu s potrošačima trebaju ispuniti njihova očekivanja. Najvažnije je da zaposlenici surađuju, pokazuju inicijativu i razumijevanje za ono što predstavljaju potrošačima, kao i da vjeruju u brand koji predstavljaju.

Brand ili marku hoteli označavaju simbolom, logotipom imena, zaštitnim znakom, sustavima hotelskih standarda (za stvaranje i prepoznavanje pozicije predstavljene kvalitete i osjećaja zadovoljstva pruženom uslugom). Najvažniji i jedinstveni činitelj hotelskoga branda jesu zaposlenici kao imenovani ambasadori branda svoga hotela. Brand uvijek označava nešto je već provjereno dobro ili bolje od toga. Zato se brandom imenuje i označava, a standardima definira poznata razina kvalitete različitih razina odnosno kategorija hotela. Hotel je samo hotel,

sve dok ne postane poznat i tražen brand, od razine Best Western do Holiday Inn, Hilton, Marriott, Sheraton, Westin, Kempinski, Regent... i drugih brandova.

Hotelski brand može se definirati kao jedinstvena, označena i zaštićena tržišna marka hotela kao proizvođača ili organizacije, kojom se zadovoljavaju potrebe i želje izabranih segmenata gostiju kao kupaca. Brand hotela jest i stvara se kao oznaka kojoj se vjeruje, čiju se kvalitetu sa sigurnošću dočekuje, prepoznaje i prihvaća kao sigurnu, obećavajuću, prikladnu životnome stilu i statusu te kupovnoj moći izabranih segmenata hotelskih gostiju kao potrošača proizvođača s poznatim imenom, koji se razlikuje od konkurenata.

Širina hotelskoga branda obuhvaća sva očekivanja i zadovoljstva, sve asocijacije i emocije koje su kao sjećanje ili iskustvo i kontakti povezani s hotelom. To brand nužno vezuje za svako pojedinačno iskustvo i zadovoljstvo s uslugom i hotelom¹⁵².

Stvarni brand hotela jednak je svim mislima i osjećajima o tome kakav je to hotel i kojim je gostima namijenjen. Stvaranje identiteta branda hotela opći je zadatak brandiranja. Općenito, brandiranje je način kojim tvrtka povezuje određeno ime svoga proizvođača s pamćenjem svojih kupaca, koji postaje sve važniji, zbog navale međunarodnih hotelskih grupa za stvaranjem vjernosti i dobiti podjelom tržišta¹⁵³.

3.1.3. Vrednovanje hotelskog branda

Prema Aakeru i suradnicima vrijednost branda definira se kao niz njegovih prednosti i nedostataka, koji povećavaju ili smanjuju vrijednost relevantnog proizvođača ili usluge za kompaniju ili njene kupce¹⁵⁴. Turizam i hotelijerstvo odlikuje neopipljivost i zbog toga su specifičniji od drugih usluga na tržištu. Sagledavanjem ukupnih odnosa na vodećim svjetskim tržištima mnogobrojne studije su jasno ukazale da nematerijalna dobra predstavljaju većinske pakete kapitala u liderskim kompanijama i poduzećima koja posluju pod jakim brandom.

U hotelijerstvu se dimenzija vrijednosti branda jasno usmjerava ka krajnjem korisniku. Hotelski gost je ta karika lanca vrijednosti koja kombinacijom ekonomskih, funkcionalnih i emocionalnih elemenata određuje vrijednost branda. Budući da se radi o visokom stupnju subjektivnih procjena, vodeći hotelijeri su učinili mali iskorak u smjeru oblikovanja i diskretnog

¹⁵² Karamarko, N., op. cit., str. 78.

¹⁵³ Graham, T. i Mather, S., 1998. *Building Global Hotel Brands: Competition and Consolidation Among the Leading International Hotel Companies*. Bucks: Travel Research International, str. 25.

¹⁵⁴ Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P. i Day, S.G., 2013. *Marketing research*. 11. izd. Danver: John Wiley&Sons, str. 637.

usmjeravanja doživljaja i iskustava. Hotelski proizvod kroz svoje materijalne elemente prvenstveno je usmjeren ljudskim čulima u realizaciji doživljaja. Vremenska konstanta u suradnji s nematerijalnim elementima prerasta u iskustvo koje može biti i pozitivno i negativno. U duhovnom pogledu se iskazuje kroz mir, poštenje, povjerenje, kreativnost ili njihove suprotnosti. Tako se formira određeni emocionalni nivo hotelskog gosta koji kroz individualni vrijednosni sustav prerasta u jedinstveno znanje, vještinu ili intelekt.

Većina hotelijera koncepte svojih brandova gradi na navedenim postavkama. Poput financijskih institucija ili trgovinskih lanaca, hotelske kompanije nastoje da njihovi brandovi predstavljaju osnovu povjerenja. Kako su ovo nestabilne kategorije i s vremena na vrijeme nastaju nove paradigme, brzo uočavanje razlika i stupanj adaptacije imaju veliki utjecaj na strategije pozicioniranja marki leaderskih hotelskih kompanija¹⁵⁵. Pavlek daje grafički prikaz djelovanja vrijednosti na globalne poslovne procese¹⁵⁶ koji se mogu prilagoditi i primijeniti na promjene u poslovanju međunarodnih poslovnih hotelskih lanaca.

Tablica 1: Tabela prikaz vrijednosnog modela u hotelijerstvu

	1960 - 1990	1990 - 2000	2000 - ?
Tržišno usmjerenje	Konkurencija	Korporacija	Gost
Poslovni koncept	Tržišno sudjelovanje	Produktivnost	Doživljaj
Tržište	Masovno	Segmentno	Pojedinačno
Mjera uspjeha	Brojni gosti	Zadovoljni gosti	Lojalni gost
Uloga gosta	Potrošač	Klijent	Sudionik

Izvor: Prema Pavlek, Z., 2008. *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 51-54.

Kako se i iz prikazane tablice može vidjeti razlike su jasno naglašene kao i vrijednosni odnosi. Značajke hotelske industrije su značajno evoluirale tako da su danas usmjerene hotelskim gostima kao aktivnim sudionicima u realizaciji hotelskih proizvoda. Kako se tržište sve više mijenja i prilagođava zahtjevima i potrebama potrošača, istovremeno se i hotelska djelatnost orijentira pojedincu koji želi aktivno biti uključen u ova događanja. On nastoji da ostvari viši stupanj kreativnosti prilikom finalizacije hotelskog proizvoda i da maksimalno iskoristi nove

¹⁵⁵ Svorcan, N., 2011. Strategija marke u funkciji tržišnog pozicioniranja hotelskih lanaca. Dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41012-strategija-marke-u-funkciji-trzisnog-pozicioniranja-hotelskih-lanaca> [pristupljeno 05.03 2017].

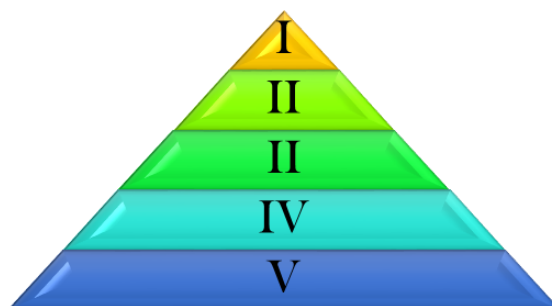
¹⁵⁶ Pavlek, Z., 2008. *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 51-54.

oblike ponuđenih i dostupnih vrijednosti. Mjerenje stupnja njegovog zadovoljstva iskazuje se anketama, ispitivanjima i vođenjem evidencija¹⁵⁷.

Aaker je jedan od prvih autora koji je svoju pažnju usmjerio analiziranju utjecaja tržišne vrijednosti nematerijalnih vrijednosti branda na poslovanje tržišnih subjekata. Njegov model može se najdirektnije primijeniti i objasniti prilikom uspostavljanja relacija između planiranih investicija u hotelski brand, njegove vrijednosti kao i budućih utjecaja koje on može imati. Navedene relacije omogućavaju kako hotelijerima tako i menadžerima i potencijalnim investitorima projektiranje određene strategije za buduća ulaganja. Sam model procjene vrednovanja marki i brandova uzima u obzir sljedeće elemente¹⁵⁸:

- *Lojalnost*, odnosno vjernost u odnosu na hotelski brand koji se iskazuje stupnjem privrženosti. Ona može biti racionalna ili iracionalna. Grafički se prikazuje u obliku piramide kroz pet stupnjeva gradacije privrženosti (Slika 13):

Slika 13: Piramida vrijednosti u odnosu na hotelski brand



Izvor: Prema Aaker, D.A. i Joachimsthaler, E., 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press, str. 17.

I - Prolazni ili slučajni gost je izuzetno osjetljiv na cjenovne turbulencije i samim tim uvijek bira najisplativiju opciju bez obzira na trenutnu konkurentnost.

II - Stalni gost redovno posjećuje hotel, ali je odanost izuzetno nestabilna u slučaju bilo kakve konkurentske ponude koju bezrezervno prihvaća.

III - Zadovoljni gost je onaj koji se opredjeljuje za određeni hotelski brand do granica ekonomske isplativosti. Konkurencija može imati utjecaja na njega ako mu ponudi znatno veće povoljnosti.

¹⁵⁷ Svorcan, N., op. cit., str. 263.

¹⁵⁸ Predović, D., 2007. *Vrednovanje marke*. Zagreb: MATE, str. 22-28.

IV - Odani gost je onaj gost koji se vezuje za brand i određeni hotelski proizvod. Prijateljski se odnosi prema hotelskoj kompaniji i ima pozitivnu percepciju o njoj.

V - Aktivni gost je onaj koji ima apsolutno povjerenje u odnos uloženog novca i dobivene kvalitete. Poklonjeno povjerenje prezentira i preporučuje drugima sve dok doživljena kvaliteta odgovara njegovoj percepciji bez obzira na konkurenciju.

- *Vjernost*, odnosno lojalnost potječe prvenstveno iz iskustava pojedinaca koji su koristili hotelske usluge. Često prelazi u prisnost ili apsolutnu privrženost određenom hotelskom brandu ako traje duži vremenski period, čak i kad nisu ispunjena sva očekivanja. Tako se osigurava kontinuitet u priljevu sredstava čime se pospješuje ukupna vrijednost hotelskog branda. Istovremeno, visok stupanj lojalnosti reducira marketinške troškove, privlači raznovrsnu klijentelu i komitente i omogućava ulaganja u neophodne razvojne investicije u inovacije.
- *Poznatost hotelskog branda* predstavlja sposobnost potencijalnog hotelskog gosta da ga identificira i veže za konkretni hotelski proizvod. S obzirom na to da se radi o izrazito subjektivnom stavu, gradacija je prilično jednostavna i kreće se između dvije krajnosti, od apsolutnog prepoznavanja do apsolutnog negiranja spoznaje. Da bi se jasnije razgraničili navedeni stupnjevi prepoznavanja uveden je stupanj brand recall kao vrsta spontanog ili asocijativnog prisjećanja. Ovo ima posebno značenje u hotelijerstvu kod onih gostiju koji se po pravilu opredjeljuju za tržišno verificirane hotelske brandove. Brand recall ukazuje na motivaciju koja se opravdava marketinškim naporima, liderstvom, tržišnim rejtingom ili postojanim dugogodišnjim poslovanjem. Poznatost je vrlo važna za strategijsko pozicioniranje hotelskih brandova, posebno ako se radi o negativnim konotacijama koje mogu znatno utjecati na ukupno poslovanje tržišnog subjekta i to u dužem vremenskom periodu.
- *Doživljena, odnosno percipirana kvaliteta* hotelskog branda predstavlja treći i odlučujući faktor njihove valorizacije. To je definirana superiornost hotelskog proizvoda u odnosu na konkurente ili na sam doživljaj koji on nudi ako se uzmu potencijalne alternative u obzir. U svojoj suštini, kvaliteta hotelskog proizvoda, a samim time i hotelskog branda nije moguće vrijednosno iskazati mjerljivim parametrima, posebno s gledišta univerzalne ili prevladavajuće karakteristike. Čak i kada se odredi veći broj zajedničkih osobnosti, jako je teško utvrditi odgovarajući nivo kvalitete i izvrsnosti. Najčešće se pristupa poredanosti po modelu odsustva manjkavosti koje, po pravilu, obuhvaća sporedne odnosno one kompeticije koje nisu ključne za

konkurentnost hotelskog proizvoda. Širina ovog pojma dolazi do izražaja i u velikom broju pojavnih oblika u kojima kvaliteta stvara vrijednost za brand:

1. ako je sama kvaliteta osnovni razlog da gost izabere određeni hotelski proizvod ili brand,
 2. ako kvaliteta predstavlja dominantnu karakteristiku prilikom strateškog pozicioniranja hotelskog branda,
 3. ako kvaliteta omogućava povoljniju cjenovnu politiku, odnosno kreiranje više cijene (eng. premium price) hotelskog proizvoda,
 4. ako kvaliteta predstavlja onu vrijednosnu dimenziju koja je važna različitim tržišnim interesima,
 5. ako kvaliteta predstavlja osnovnu karakteristiku hotelskog proizvoda i može dodatno ojačati ili repozicionirati brand.
- *Asocijacije*, odnosno vrijednosti vezane za hotelski brand obuhvaćaju elemente, slike, osjećaje i osobnosti hotelskog proizvoda doživljene od strane gostiju kao krajnjih korisnika. One uvećavaju ili smanjuju tu vrijednost. Međutim, ako se uzme u obzir visok stupanj subjektivnosti prilikom sagledavanja iskustava gostiju koji su konzumirali određene hotelske usluge, može se govoriti o veoma velikoj heterogenosti. Ona proizilazi iz mnoštva informacija, osobnih i prenosivih doživljaja i iskustava, pretpostavki i zabluda. Postojanje velikog broja nestabilnih varijabli upućuje na neizbježnost segmentiranja hotelskog tržišta i ciljno opredjeljenje ka gostima. Utilitarnost konkretne varijable u odnosu na druge, ovisi od konteksta primjene poput:
 - ❖ asocijacija vezanih za osnovne karakteristike hotelskog proizvoda;
 - ❖ asocijacija usmjerenih nematerijalnim komponentama hotelskog proizvoda;
 - ❖ asocijacija usmjerenih materijalnim komponentama hotelskog proizvoda;
 - ❖ asocijacija usmjerenih profitu, demografskim karakteristikama, sociološkim i kulturološkim navikama i očekivanjima hotelskih gostiju;
 - ❖ asocijacija usmjerenih komparativnim poredanostima i konkurenciji.
 - *Intelektualno ili drugo vlasništvo* nad hotelskim brandom objedinjuje sve nematerijalne vrijednosne elemente poput licenci, zaštitnih znakova, prenosivih prava, patenata, autorskih prava, ugovora o menadžmentu i franšizi ili nekih drugih koji su u vlasništvu hotelske kompanije. Bez obzira u kojem obliku se pojavljuju, navedeni elementi trebaju vrednovati hotelski proizvod ili ograničiti i spriječiti utjecaj konkurenata.

Aaker svoj model bazira na potrošaču što bi, primijenjeno u hotelijerstvu, bio gost, odnosno krajnji korisnik hotelskog proizvoda. U hotelskoj industriji tržišna vrijednost branda se sagledava na osnovu prednosti koje hotelski lanac ili grupa uspijevaju ostvariti na osnovu posjedovanja istih. Navedena vrijednost branda je izrazito nestabilna kategorija koja se bazira na konkretnom hotelskom proizvodu i elementima koji ga krase¹⁵⁹.

3.2. POVJERENJE U BRAND: ZNAČENJE POJMA

3.2.1. Definiranje povjerenja

Središnji problem za izgradnju povjerenja je početni nedostatak informacija o namjerama ili ponašanju drugih. Taj nedostatak informacija stvara nesigurnost, dok udjeli u danoj interakciji stvaraju rizik¹⁶⁰. Zajedno, rizik i neizvjesnost proizvode uvjete koje donose potrebu za povjerenjem. Ako nema neizvjesnosti i rizika, onda povjerenje nema pravog smisla u situaciji^{161,162}. Često se pretpostavlja da povjerenje i pouzdanost imaju isto značenje, ali ta dva pojma su konceptualno različita. Pregled različitih definicija u različitim disciplinama ukazuje da se povjerenje najčešće odnosi na stavove, raspoloženja ili uvjerenja koje imamo o drugima, a kojima se nadamo da će biti pouzdani¹⁶³.

Neki znanstvenici tvrde da bi najpreciznije koristi od pojma "povjerenje" trebale biti rezervirane za interpersonalne odnose među ljudima¹⁶⁴. Hardin tvrdi da je povjerenje mnogo više od prihvatanja rizika ili suradnje između pojedinaca. Relacijsko povjerenje može se razvijati tijekom vremena samo u izravnom odnosu, kada jedna strana u odnosu vjeruje da druga strana ima poticaj djelovati u njenom interesu ili da se njezini interesi uzimaju k srcu^{165,166}.

¹⁵⁹ Svorcan, N., op. cit., str. 268.

¹⁶⁰ Cook, K.S., Yamagishi, T., Cheshire, C., Cooper, R., Matsuda, M. i Mashima, R., 2005. Trust building via risk taking: a cross-societal experiment. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 68 (2), str. 121-142.

¹⁶¹ Hardin, R., 2002. *Trust and trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation, str. 3-7.

¹⁶² Verkerk, M.J., 2004. *Trust and Power on the Shop Floor: An Ethnographical, Ethical and Philosophical Study on Responsible Behaviour in Industrial Organisations*. Delft: Eburon Publisher, str. 386.

¹⁶³ McLeod, C., 2015. Trust. *The Stanford encyclopedia of philosophy*. 3. kolovoza. Dostupno na: <https://plato.stanford.edu/entries/trust/> [pristupljeno 12.03.2017].

¹⁶⁴ Hardin, R., op. cit., str. 1-3.

¹⁶⁵ Cook, K. S., Hardin, R. i Levi, M., 2005. *Cooperation without trust?* New York: Russell Sage Foundation, str. 2.

¹⁶⁶ Hardin, R., 2001. Conceptions and Explanations of Trust. U: Cook, K.S. ed. *Trust in Society*. New York: Russell Sage Foundation, str. 3-39.

Povjerenje prema brandu je očekivanje svih obećanja koje bi brand kao takav trebao održati. U marketingu, povjerenje se općenito smatra spremnost kupca da posjeti brand iznova¹⁶⁷. Prema Delgado Ballesteru i Munuera Alemanu, povjerenje je dvosmjerno; jedan smjer je vjerovanje, a drugi je mišljenje. Vjerovanje za potrošača je očekivanje da se brand drži svih svojih obećanja, dok je mišljenje o brandu određivanje prioriteta i očekivanja kupaca¹⁶⁸. Prema Linu i Leeu, povjerenje je psihološko pozitivno očekivanje potrošača prema brandu i osjećaj slobode¹⁶⁹. Potrošači imaju više povjerenja u društvene medije u usporedbi s tradicionalnim elementima promotivnog miksa¹⁷⁰.

Marketinški stručnjaci nastoje ostvariti maksimiranje dobiti koja proizlazi iz odanosti potrošača kako bi se povezale premije cijena i povećao tržišni udio¹⁷¹. Ovaj koncept, međutim, ovisi o drugom pojmu, povjerenju u brand, koji se definira kao pouzdana očekivanja i namjere branda¹⁷². Kao i mnogi drugi marketinški pojmovi, povjerenje u brand također je bio predmet istraživanja brojnih znanstvenika u različitim disciplinama kao što su ekonomija, psihologija, sociologija, upravljanje i marketing¹⁷³, ali i dalje proučavanje povjerenja u brand nije doživjelo svoj procvat u literaturi vezanoj uz brand¹⁷⁴.

Znanstvenici već dugo smatraju da su stavovi nedovoljni prediktori obveza branda (npr. lojalnosti), a ukazuju na to da prava odanost traži od kupca formiranje emocionalne veze s brandom^{175,176}. Uvidi u emocionalnu privrženost brandu opisani su u Attachment Theory¹⁷⁷. Ova teorija je izvorno predložena kako bi objasnila duboke veze koje djeca stvaraju sa svojim skrbnicima. Naime, ona postavlja tri obilježja jake vezanosti: održavanje blizine, sigurno

¹⁶⁷ McKinney, M.E. i Benson, A., 2013. The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 2 (1), str. 76-86.

¹⁶⁸ Delgado Ballester, E. i Munuera Aleman, J.L., 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (11/12), str. 1238-1258.

¹⁶⁹ Lin, M.Q. i Lee, B.C.Y., 2012. The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 (4), str. 308-321.

¹⁷⁰ Foux, G., 2006. Consumer-generated media: get your customers involved. *Brand Strategy*, Vol. 8, str. 38-39.

¹⁷¹ Chaudhuri, A. i Holbrook, M.B., op. cit., str. 81-93.

¹⁷² Delgado Ballester, E., Munuera Alemán, J.L. i Yague Guillén, M.J., 2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 45 (1), str. 35-53.

¹⁷³ Delgado Ballester, E., Munuera Alemán, J.L. i Yague Guillén, M.J., op. cit., str. 35-53.

¹⁷⁴ Chaudhuri, A. i Holbrook, M.B., op. cit., str. 81-93.

¹⁷⁵ Park, C.W., MacInnis, D.J. i Priester, J.R., 2009. Research directions on strong brand relationships. U: MacInnis, D.J., Park, C.W. i Priester, J.R. eds. *Handbook of Brand Relationships*. New York: Taylor & Francis, str. 379-393.

¹⁷⁶ Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (4), str. 33-44.

¹⁷⁷ Hazan, C. i Shaver, P., 1987. Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 (3), str. 511-524.

utočište i sigurna baza. Motiv za takvu privrženost može uključivati potrebu za udobnošću, podrškom, sigurnosti i dosljednosti. Naprimjer, u odnosima odraslih osoba snažne veze među partnerima mogu se razviti ako su ispunjene takve potrebe. Takve osobe doživljavaju jedni druge kao pouzdane i vjerne. Kada se ova teorija primjenjuje u odnosu potrošača i branda, veze koje se javljaju također su ponajprije temeljene na povjerenju, pouzdanosti i dosljednosti odgovora. To znači da se potrošači vežu za neke brandove jer su pouzdan, dosljedni i "uvijek tu" kada ih trebate. Potrošači se osjećaju ugodno sa stvarima s kojima su upoznati; primarni motiv vezanja je sigurnost¹⁷⁸. Thomson i suradnici razvili su trofaktorsku (ljubav, strast i veza) ljestvicu za mjerenje emocionalne povezanosti za brandove u odnosu potrošača i branda¹⁷⁹.

Jedan od mehanizama prakse stvaranja vrijednosti kako bi se poboljšalo povjerenje temelji se na prenošenju informacija¹⁸⁰. U svim praksama, naprimjer, evangeliziranje, prilagođavanje, gostoljubivost, opravdavanje i dokumentiranje¹⁸¹, informacije se prenose među članovima iz kako bolje koristiti osobne podatke i priče o brandu u brandiranju proizvoda¹⁸². Takva razmjena informacija smanjuje nesigurnost i asimetriju informacija, te povećava predvidljivost akcije branda^{183,184}. Nadalje, platforma društvenih medija olakšava proces širenja informacija. U literaturi se ponavljajuće interakcije i dugoročni odnosi se uvode kao ključ izgradnje povjerenja^{185,186}. Svi postupci stvaranja vrijednosti povećavaju razinu interakcije između potrošača i proizvoda, branda, ostalih kupaca i trgovaca, koji zajedno čine brand zajednicu¹⁸⁷. Suvremena i sveobuhvatna priroda društvenih medija temeljena na brand zajednicama

¹⁷⁸ Patwardhan, H. i Balasubramanian, S.K., 2011. Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 (4), str. 297-308.

¹⁷⁹ Thomson, M., MacInnis, D.J. i Park, C.W., 2005. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (1), str. 77-91.

¹⁸⁰ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., op. cit., str. 1755-1767.

¹⁸¹ Schau, J.H., Muniz, M.A. i Arnould, J.E., 2009. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), str. 30-51.

¹⁸² Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., op. cit., str. 1755-1767.

¹⁸³ Ba, S., 2001. Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support System*, Vol. 31 (3), str. 323-336.

¹⁸⁴ Lewicki, R. J. i Bunker, B., 1995. Trust in relationships: A model of trust development and decline. U: Bunker, B. i Rubin, J. eds. *Conflict, cooperation and justice*. San Francisco: Jossey-Bass, str. 133-173.

¹⁸⁵ Holmes, J.G., 1991. Trust and the appraisal process in close relationships. U: Jones, W.H. i Perlman, D. eds. *Advances in personal relationships*. London: Jessica Kingsley, str. 57-104.

¹⁸⁶ Wang, Y.D. i Emurian, H.H., 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, str. 105-125.

¹⁸⁷ McAlexander, J.H., Schouten, J. i Koenig, F.H., 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), str. 38-54.

olakšava dugoročnost, bliske kontakte bez gubitka odnosa koje često prati offline okruženje¹⁸⁸. Ovi poboljšani odnosi rezultiraju povjerenjem u brand¹⁸⁹.

Povjerenje također uključuje "kalkulativni proces"¹⁹⁰ koji se odnosi na vrijednost koju ljudi dobivaju od svojih odnosa. Dakle, ako ljudi shvate utilitarističke i hedonističke vrijednosti njihovih brandova, njihovo povjerenje će se povećati. U brand zajednicama i kroz vrijednost prakse stvaranja, ljudi razvijaju bliske odnose i pronalaze vrijednosti iz njihovih dugoročnih interakcija, čime se stvara povjerenje i ljubav prema brandu^{191,192}.

Na osnovnoj razini, povjerenje u brand je jednostavno povjerenje koje potrošač ima u određeni brandu. Povjerenje u brand prepoznaje da vrijednost branda može biti stvorena i razvijena upravljanjem pojedinim aspektima koje nadilaze zadovoljstvo potrošača s funkcionalnom izvedbom proizvoda i njegovim atributima^{193,194}.

3.2.2. Model povjerenja

Osnovni model interakcije povjerenja na internetu prikazan je na Slici 14. On pokazuje moguće načine odvijanja online interakcije.

Prvo, korisnik (povjeritelj) i web stranice (povjerenik) šalju signale (HTTP zahtjeva i odgovara) jedno drugome. Korisnik evaluira te signale kako bi utvrdio koliko vjeruje web stranici i odlučuje hoće li se povući ili nastaviti dalje. Web stranice se jednako tako mogu odlučiti pružiti usluge koje nude, ili mogu biti zlonamjerne i povući se s podacima o korisnicima.

Mehanizmi koji su predstavljeni razvijeni su kako bi se osiguralo korištenje interakcije povjerenja obiju strana, ili kako bi se omogućio brži i pouzdaniji pristup prekidanja interakcije povjerenja kada je to potrebno. Ta rješenja djeluju unutar ili izvan granica interakcije.

¹⁸⁸ Ba, S., op. cit., str. 323-336.

¹⁸⁹ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., op. cit., str. 1755-1767.

¹⁹⁰ Doney, P.M. i Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (2), str. 35-51.

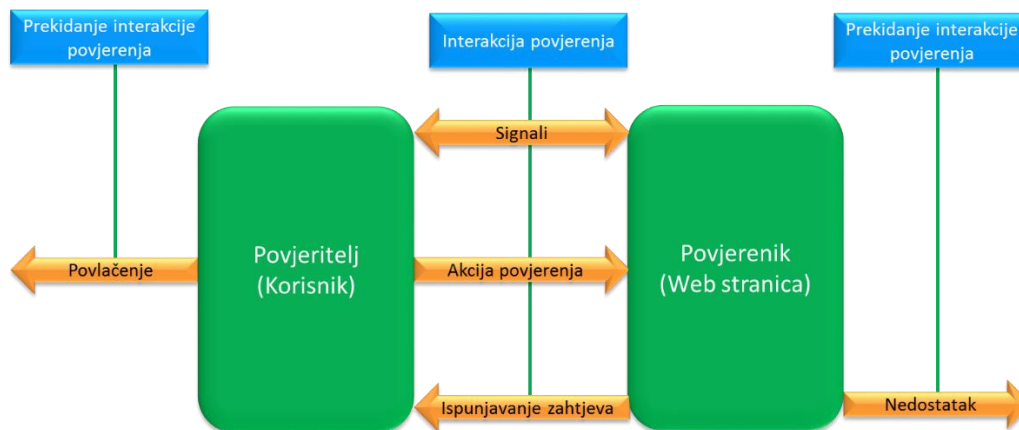
¹⁹¹ Carroll, B.A. i Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17 (2), str. 79-89.

¹⁹² Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. i Zhou, N., 2011. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, Vol. 65 (7), str. 890-895.

¹⁹³ Aaker, D.A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 (3), str. 102-120.

¹⁹⁴ Lassar, W., Mittal, B. i Sharma, A., 1995. Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (4), str. 11-19.

Slika 14: Interakcija povjeritelj-povjerenik



Izvor: Prema Dean, K., 2014. Trustvoucher: Automating trust in websites. Dostupno na: <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/17638/KevinDean2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [pristupljeno 03.03 2017.].

Rješenja koja djeluju unutar granica su online zaštićena i mogu samo koristiti informacije koje su dostupne kroz prijenos signala. Obično su online mehanizmi automatizirani unutar preglednika te su transparentni za korisnika. Opcija "do-not-track" (DNT) i platforma za postavke privatnosti (P3P), pružaju online zaštitu privatnosti. Online zaštita često se oslanja na iskrenost web stranica.

Neki mehanizmi djeluju potpuno izvan granica interakcije povjerenja, te osiguravaju izvanmrežnu zaštitu. Izvanmrežni mehanizmi uključuju treće strane autoriteta nekih vrsta koje pružaju informacije o tome što web stranice smatraju pouzdanim ili nepouzdanim. U tu svrhu može se napraviti bijela lista stranica, kao za one koji glase za povjerljive operatere, ili crna lista web stranica kojima treba izbjegavati komunikaciju¹⁹⁵, kao u Safe Browsing sustavu za blokiranje zlonamjernog softvera u Google Chrome web pregledniku¹⁹⁶. Iako je ovo dobra zaštita za zlonamjerne softvere, nove web stranice su prečesto kreirane za izvanmrežne mehanizme povjerenja kako bi bile učinkovite.

¹⁹⁵ Dean, K., 2014. Trustvoucher: Automating trust in websites. Dostupno na: <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/17638/KevinDean2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [pristupljeno 03.03 2017.].

¹⁹⁶ Provos, N., 2012. Safe Browsing - Protecting Web Users for 5 Years and Counting. *Google Security Blog*. 19. lipnja. Dostupno na: <https://security.googleblog.com/2012/06/safe-browsing-protecting-web-users-for.html> [pristupljeno 03.03.2017.].

Hibridnu opcije se kako bi se olakšale interakcije povjerenja. U mehanizama hibridnih zaštita, podaci o pouzdanosti web stranica prikupljaju se izvanmrežno, i pristupa im se tijekom interakcije povjerenje za procjenu je li korisnik siguran¹⁹⁷.

3.3. POVJERENJE U WEB PROSTORU

Postoje mnogi izvori nesigurnosti i rizika u online okruženju. Monetarni, psihološki i interpersonalni rizici obiluju kad se daju informacije o sebi na internetu. Osim toga, pojedinci se suočavaju s nesigurnošću o točnosti, vjerodostojnosti i izvorima informacija podijeljenih online¹⁹⁸. Anonimnost i opći nedostatak interakcijskih znakova u online okruženju mogu povećati percepciju nesigurnosti i rizika, stvarajući povjerenje esencijalnim ali i teškim za procijeniti¹⁹⁹. Online povjerenje je fokus raznih istraživanja u računalno posredovanim komunikacijama, interakcijama čovjeka i računala, i srodnih polja^{200,201,202,203}.

3.3.1. Povjerenje u web stranice

Internet je danas postao sastavni dio svakodnevnog života većine ljudi. U manje od desetljeća internet je od tehnološkog noviteta postao mjesto gdje milijuni ljudi svakodnevno obavljaju kupnju, dolaze po vijesti, informacije i komunikaciju, te mjesto za zabavu ali i ozbiljne poslove.

S ovom transformacijom iz nesvakodnevnog u uobičajeno, korisnici interneta sada imaju snažna i stroga očekivanja kada idu online. Oni traže web stranice koje nude vjerodostojne informacije - upravo onoliko koliko i žele da su web stranice jednostavne za pregledavanje. Korisnici također žele biti u mogućnosti identificirati izvore online informacija, a jednako tako očekuju i da se web stranice često ažuriraju.

¹⁹⁷ Dean, K., op. cit., str. 5.

¹⁹⁸ Cheshire, C., Antin, J. i Churchill, E., 2010. Behaviors, Adverse Events, and Dispositions: An Empirical Study of Online Discretion and Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61 (7), str. 1487-1501.

¹⁹⁹ Kollock, P., 1999. The Production of Trust in Online Markets. U: Thye, S.R., Macy, M.W., Walker, H.A. i Lawler, E.J. eds. *Advances in Group Processes*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, str. 99-125.

²⁰⁰ Grabner Krauter, S. i Kaluscha, E.A., 2003. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 58 (6), str. 783-812.

²⁰¹ Olson, G.M. i Olson, J.S., 2000a. Distance matters. *Human-Computer Interaction*, Vol. 15 (1), str. 139-178.

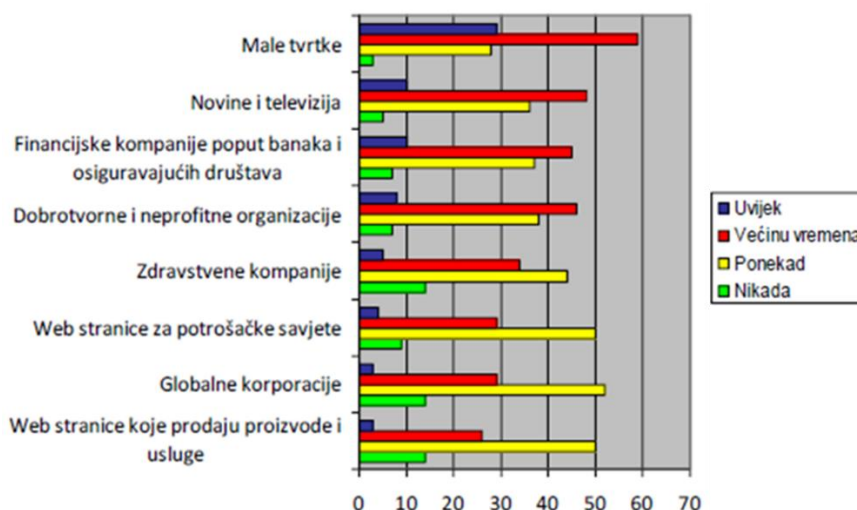
²⁰² Olson, J. i Olson, G.M., 2000b. i2i Trust in E-Commerce. *Communications of the ACM*, Vol. 43 (12), str. 41-44.

²⁰³ Riegelsberger, J., Sasse, M.A. i McCarthy, J.D., 2003. The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 58 (6), str. 759-781.

No, online stvarnost danas je takva da samo nekolicina korisnika interneta može reći da vjeruje web stranicama. Samo 29% korisnika tvrdi da vjeruje web stranicama koje prodaju proizvode ili usluge, dok 33% korisnika kažu da vjeruju stranicama koje daju savjete o takvim kupnjama.

Izgradnja i održavanje kredibiliteta u očima potrošača je složen zadatak s kojima se svakodnevno suočavaju mediji, trgovine i mnoge druge organizacije, velike i male, koje su u odnosima s javnošću. Prema istraživanju koje je provela Consumer WebWatch organizacija na 1.500 online odraslih korisnika dvije glavne web stranice ne kotiraju dobro. Web stranice koje prodaju proizvode i stranice koje nude savjete o proizvodima ili uslugama najniže su na listi povjerenja s obzirom na devet tipova organizacija s kojima se korisnici najčešće susreću. Grafikon 3 daje prikaz spomenutih organizacija²⁰⁴.

Grafikon 3: Povjerenje korisnika interneta u organizacije



Izvor: Prema Princeton Survey Research Associates, 2002. A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. Dostupno na: <http://consumersunion.org/wp-content/uploads/2013/05/a-matter-of-trust.pdf> [pristupljeno 02.03.2017.].

Web stranice za elektronsko poslovanje nisko su ocijenjene na ljestvici povjerenja. Samo troje od deset korisnika (29%) kaže da vjeruje tim stranicama ili "gotovo uvijek" ili "većinu vremena", dok više od šest korisnika od deset (64%) vjeruje "samo nekad" ili "nikad". Internet korisnici pokazuju sličan stupanj skepticizma prema stranicama za davanje savjeta potrošačima. Usporedivši ove ocjene web stranica s onima drugih organizacija primjećuje se veliki jaz u povjerenju. Na primjer, 68% ispitanika kaže da vjeruje malim poduzetnicima; 58% ih ima povjerenje u novine i televizijske vijesti, a 55% u financijske tvrtke. Iznimno nisko povjerenje

²⁰⁴ Princeton Survey Research Associates, 2002. A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. Dostupno na: <http://consumersunion.org/wp-content/uploads/2013/05/a-matter-of-trust.pdf> [pristupljeno 02.03.2017.].

u web usluge sugerira da pružatelji usluga kao npr. hoteli trebaju uložiti mnogo truda ako žele da se korisnici oslanjaju na njih kao na druge vrste organizacija²⁰⁵.

Opće povjerenje u izvanmrežnom društvenom svijetu ima izravan utjecaj u kontekstu interakcije s web stranicama. Pojedinačne, kontekstno neovisne stavove pojedinca o pouzdanosti tipičnih web stranica na internetu prema autorima Cheshire i suradnicima naziva se opće povjerenje u web stranice. Kada pojedinci komuniciraju ili razmjenjuju informacije koristeći web kao medij, oni su izloženi raznim neizvjesnostima i rizicima.

Stavovi općeg povjerenja često će biti nadopunjeni individualnim iskustvom s određenih web stranica tijekom vremena. S druge strane, dugoročna agregacija specifičnih iskustava može izmijeniti opću percepciju povjerenja u web stranice. Tako, opće povjerenje u web stranice čini ključni dio tijeka evolucijskog ciklusa online iskustva, stavova i ponašanja.

Pojedinci također mogu razviti određenu percepciju o pouzdanosti web stranica i informacijskih sustava koje koriste na redovnoj osnovi. Autori Cheshire i suradnici ovakvu vrstu web povjerenja nazivaju poznato povjerenje u web stranice²⁰⁶.

Kao i situacijsko povjerenje²⁰⁷, poznato povjerenje u web stranice fokusirano je na jasnu okolnost ili okruženje. Percepcija povjerenja koja se odnosi na web stranice koje su dio svakodnevnih navika ljudi je nedvojbeno sveobuhvatnija nego za opću kategoriju svih web stranica. Ovi stavovi nisu samo kontekstno određeni, nego su i potvrđeni pojedinim povijesnim kontaktima i utvrđenim obrascima redovite interakcije. Kako bi se ispitale razlike između općeg i poznatog povjerenja u web stranice, oni se trebaju analizirati kao zasebne komponente većeg koncepta web povjerenja²⁰⁸.

Ove dvije vrste web povjerenja mogu se usporediti s povjerenjem sustava, koji postoji kada računalo ili informacijski sustav pretpostavlja da radi na predvidljiv i pouzdan način²⁰⁹. Dakle, opće i poznato povjerenje u web stranice bave se samo percepcijama koje pojedinci razvijaju o web stranicama ili sustavima, a ne njihovim interpersonalnim odnosima nalik posredovanjem komunikacijske tehnologije. Autori Cheshire i suradnici ističu da se njihova uporaba termina

²⁰⁵ Princeton Survey Research Associates, op. cit., str. 4-5.

²⁰⁶ Cheshire, C., Antin, J., Cook, K.S. i Churchill, E., 2010. General and Familiar Trust in Websites. *Know Techn Pol*, Vol. 23, str. 311-331.

²⁰⁷ Marsh, S. i Dibben, M.R., 2003. The role of trust in information science and technology. *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 37 (1), str. 465-498.

²⁰⁸ Cheshire, C., Antin, J., Cook, K.S. i Churchill, E., op. cit., str. 311-331.

²⁰⁹ Grabner Krauter, S. i Kaluscha, E.A., op. cit., str. 783-812.

"web povjerenje" razlikuje od vrednovanja pojedinih aspekata web stranica koje utječu na uvjerljivost ili autentičnost sadržaja²¹⁰. Naprimjer, povjerenje u određeni informacijski sadržaj web stranice kao što je izgled, sheme boja, korištenje fotografija i stil pisanja preciznije se opisuje kao web vjerodostojnost^{211,212}.

3.3.2. Dimenzije korištenja društvenih medija u hotelskoj industriji

Kako bi se svi skupili svi marketinški naponi zajedno, autori Tatar i Eren Erdogmus predlažu pet dimenzija u skladu s postojećom literaturom o online brand iskustvima, korištenju društvenih medija u hotelskoj industriji i povezanosti s drugim korisnim web stranicama. Dimenzije mogu biti navedene kako slijedi (1) jasna web stranica, (2) sigurnost web stranice, (3) aktivni i ažurirani alati društvenih medija, (4) online interaktivnost i (5) povezanost s drugim korisnim web stranicama. Model predlaže da marketing socijalnih medija hotela ima izravan utjecaj na dva relacijska ishoda povjerenja i lojalnosti²¹³ (Slika 15).

Slika 15: Predloženi model s pet dimenzija



Izvor: Prema Tatar, Ş.B. i Eren Erdogmus, İ., 2015. The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, Vol. 16 (3), str. 249-263.

Kako bi online pretraživanje informacija bilo uspješno moraju biti ispunjena tri uvjeta: jednostavnost pristupa informacijama, jednostavnost upotrebe i pouzdanost²¹⁴. Prema istraživanju autora Luque Martinez i suradnika visoki je utjecaj percipirane upotrebljivosti, jednostavnosti uporabe i zadovoljstva na objašnjenje namjere korištenja interneta od strane turista²¹⁵. Stoga web stranice trebaju biti intuitivne, interaktivne i kompatibilne s drugim

²¹⁰ Cheshire, C., Antin, J., Cook, K.S. i Churchill, E., op. cit., str. 311-331.

²¹¹ Fogg, B.J., Jonathan, M., Tami, K., Joshua, S., Akshay, R., John, B. i Bonny, B., 2001. *Web Credibility Research: A Method for Online Experiments and Early Study Results*. CHI '01 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, str. 295-296.

²¹² Fogg, B.J. i Tseng, H., 1999. *The elements of computer credibility*. CHI '99 Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, str. 80-87.

²¹³ Tatar, Ş.B. i Eren Erdogmus, İ., op. cit., str. 249-263.

²¹⁴ Kozak, M. i Decrop, A., 2009. *Handbook of Tourist Behavior: theory & practice*. New York: Taylor & Francis, str. 213.

²¹⁵ Luque Martinez, T., Castañeda García, J.A. i Frias Jamilena, D., 2007. Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source. *The Service Industries Journal*, Vol. 27 (7), str. 881-891.

mehanizmima pretraživanja te u skladu s potrebama korisnika kako bi im omogućili pronalazak onoga što pretražuju²¹⁶.

3.3.2.1. Jasna web stranica

Imati učinkovitu "user-friendly" stranicu, na kojoj gosti mogu brzo, lako i jednostavno doći do informacija i izvršiti rezervaciju, ključ je za povećanje marži broja rezervacija hotelskog smještaja²¹⁷.

Istraživanje o važnosti sadržaja objavljenog na web stranicama hotela prilikom odabira smještaja koje su provele autorice Kraljić i Lončarić pokazalo je da su turistima najvažnije informacije o cijenama, načinu plaćanja i slike hotela. Slijede e-mail adresa i drugi kontakt podaci, informacije o cijenama preko on-line bookinga, sigurnost i privatnost, opis i slike smještajnih jedinica, karta položaja hotela u gradu te slike hotela i hotelskog okruženja²¹⁸.

Vrlo je važno da su osnovne informacije o hotelu (puni naziv hotela, broj telefona službe za korisnike, slike hotela i hotelskog okruženja, galerija fotografija i hiperlinkovi za početnu stranicu) zastupljene na web stranicama hotela. Također je jednako važno da web stranice karakterizira jednostavnost pretraživanja i brzina učitavanja web stranica²¹⁹.

Kada posjetitelj dođe na naslovnicu web stranice, bitno je da se brzo može snaći, tj. da mu je odmah jasna struktura informacija. To je iznimno važno kako bi se korisnik mogao lakše kretati web stranicom hotela i pregledavati sadržaje koji ga zanimaju. Iz svega navedenog proizlazi zaključak kako je iznimno važno proučiti strukturu informacija na web stranici hotela²²⁰.

3.3.2.2. Sigurnost web stranice

Osim sigurnosti, privatnost mora biti ključni faktor koji utječe na povjerenje u brand, budući da to ujedno i utječe na lojalnost brandu na webu²²¹. Sigurnost web stranica je proces osiguravanja povjerljivih podataka pohranjenih na mreži od neovlaštenog pristupa i izmjena. Postupak se

²¹⁶ Kraljić, M. i Lončarić, D., 2015. Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 9 (3-4), str. 81-94.

²¹⁷ Poslovni Turizam, 2012. Kako kreirati web stranicu za povećanje bookinga?. *Poslovni Turizam*. 26. siječnja. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/kako-kreirati-web-stranicu-za-povecanje-bookinga/504/> [pristupljeno 10.03.2017.].

²¹⁸ Kraljić, I. i Lončarić, D., 2015. *Ispitivanje važnosti sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta*. 4. PAR Međunarodna znanstvena konferencija o leadershipu; Liderstvo promjena: ključ uspješnog rasta. Rijeka: Visoka poslovna škola PAR, str. 205-212.

²¹⁹ Kraljić, M. i Lončarić, D., op. cit., str. 85.

²²⁰ Poslovni Turizam, op. cit.

²²¹ Ha, H.Y., op. cit., str. 329-342.

izvodi provođenjem strogih mjera. Sigurnosne prijetnje predstavljaju zlonamjerni hakeri koji pokušavaju dobiti pristup osjetljivim informacijama pohranjenim od strane organizacije. Cilj sigurnosti web stranica je utvrditi kritičnu imovinu organizacije; izvorne korisnike koji mogu pristupiti podacima; razinu pristupa koja se pruža svakom korisniku; različite ranjivosti koje mogu postojati na stranici; kritičnost podataka i analizu rizika na izlaganje podataka; odgovarajuće mjere sanacije.

Sigurnost web stranice ima za cilj rješavanje i ispunjavanje četiriju uvjeta sigurnosti, koji se također smatraju načelima sigurnosti:

- ❖ *Povjerljivost*: podrazumijeva da osjetljivi podaci pohranjeni na web stranici hotela ne smiju biti izloženi ni pod kojim okolnostima.
- ❖ *Integritet*: podrazumijeva da su podaci sadržani na web stranici hotela konzistentni i da se ne mijenjaju od strane neovlašćenih korisnika.
- ❖ *Dostupnost*: podrazumijeva da web stranica hotela treba biti dostupna izvornom korisniku u određenom vremenskom periodu ovisno o zahtjevu.
- ❖ *Neosporavanje*: podrazumijeva da se izvornom korisniku ne može uskratiti izmjena podataka sadržanih na web stranici hotela te da se na web stranici može dokazati identitet izvornog korisnika.

Proces analize sigurnosti odvija se paralelno s razvojem web stranice. Skupina programera i razvojnih inženjera odgovorni su za razvoj koda, ali su također odgovorni i za izvršenje različitih strategija, analiza poslije rizika, ublažavanja posljedica i praćenja²²².

3.3.2.3. Aktivni i ažurirani alati društvenih medija

Za hotele, marketing društvenih medija je odličan način za izgradnju svijesti o brandu, povećanja rezervacija i održavanje odnosa s gostom kako bi ga se potaknulo na ponovnu rezervaciju²²³.

Snažna prisutnost društvenih medija omogućuje hotelima konstantno ažuriranje nadolazećih događaja, promocija, sadržaja i usluga velikom broju potencijalnih kupaca, bez trošenja ogromne količine vremena i novca na reklame. Sve što je potrebno za održavanje i upravljanje dobrom stranicom društvenih medija je postavljanje korisnog i kvalitetnog sadržaja i da se taj

²²² Technopedia, 2016. Web Application Security. *Technopedia*. 11. ožujka. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/24377/web-application-security> [pristupljeno 09.03.2017.].

²²³ Patel, R., 2014. 7 Social Media Sites for Your Hotel Marketing. *LinkedIn*. 21. travnja. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/20140421143919-95733662-7-social-media-sites-for-your-hotel-marketing> [pristupljeno 11.03.2017.].

sadržaj redovito ažurira. Što se razvija jača emocionalna povezanost gosta s hotelom, to je veća šansa da će se taj gost ponovno vratiti, a zadržavanje vjernih gostiju za hotele je jedan od glavnih faktora koji će jamčiti uspjeh. Brzo odgovaranje na komentare pokazuje da se hotel brine o mišljenjima i upitima svojih klijenata, ali također pokazuje i učinkovitu uslugu koju hotel pruža²²⁴.

Samo je nekoliko jednostavnih koraka potrebno kako bi se stvorio atraktivan sadržaj na društvenim medijima hotela i time privukao veći broj potencijalnih gostiju. Objavljivanje smiješnih i originalnih objava donijeti će zasigurno bolje reakcije korisnika od formalnog i konvencionalnog pristupa²²⁵.

Hotelska poduzeća trebaju iskoristiti snagu društvenih medija korištenjem različitih kanala za povećala povezanost s korisnicima, povećalo zadovoljstvo gostiju i poboljšala stopa zadržavanja vjernih gostiju²²⁶.

3.3.2.4. Online interaktivnost

Web interaktivnost između web stranice i potrošača se smatra visoko tehnološkom mogućnosti u poslu kojim se pokušava uspostaviti dugoročan odnos sa svojim potrošačima²²⁷ i središnju odrednicu za izgradnju brand²²⁸ jer omogućuje uzajamnu komunikaciju sa sustavom i ostalim korisnicima. Coyle i suradnici smatraju da je interaktivnost web stranice povoljna perspektiva za ispitivanje tehnologije posredovane komunikacijom (TMC)²²⁹. Interaktivnost web stranice je pojam koji se bavi uključivanjem, interesom i obraćanjem kao bitnim karakteristikama u tehnologiji posredovanih skupina²³⁰.

²²⁴ Heaton, C., 2014. 7 Ways Hotels Can Benefit From Social Networks. *Web Courses*. 25. siječnja. Dostupno na: <https://www.webcoursesbangkok.com/blog/7-ways-hotels-can-benefit-from-social-networks/> [pristupljeno 11.03.2017.].

²²⁵ Xotels, 2011. Top 10 Social Media Marketing Tips for Hotels. *Xotels*. 20. studenog. Dostupno na: <https://www.xotels.com/en/marketing/top-10-social-media-marketing-tips-for-hotels> [pristupljeno 11.03.2017.].

²²⁶ Begwani, S. i Pal, A., 2015. The Social Media Mandate for the Hotel Industry. Dostupno na: <https://www.cognizant.com/whitepapers/the-social-media-mandate-for-the-hotel-industry-codex1029.pdf> [pristupljeno 11.03.2017.].

²²⁷ Neelotpaul, B., 2010. A Study on Interactivity and Online Branding. *Advances in Management*, Vol. 3 (3), str. 13-16.

²²⁸ Voorveld, H.A., van Noort, G. i Duijn, M., 2013. Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived Website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, Vol. 20 (7), str. 608-622.

²²⁹ Coyle, J.R., Smith, T. i Platt, G., 2012. "I'm here to help": How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 (1), str. 27-41.

²³⁰ Palla, P.J. i Zotos, Y.C., 2013. Is Website Interactivity Always Beneficial? An Elaboration Likelihood Model Approach. *Advances in Advertising Research*, Vol. 4, str. 131-145.

U postojećoj literaturi, najčešće komponente interaktivnosti su dvosmjerna komunikacija, simultanost i mogućnost nadzora²³¹. Dvosmjerna komunikacija je koncipirana kao dvosmjerni tok informacija koji korisniku daje mogućnost odgovaranja²³². Simultanost se odnosi na sposobnost web stranice da korisnicima osigura brz odgovor, informacije u stvarnom vremenu te brzinu procesuiranja poruka²³³. Mogućnost nadzora ili korisnička kontrola je još jedan osnovni element u kreiranju interaktivnosti. Konceptualizira se kao unos od strane korisnika i kapacitet odabira²³⁴ u kojem korisnik ima mogućnost odabira vremena, sadržaja te slijed komunikacije²³⁵. Interaktivnost u hotelijerstvu podrazumijeva laku razmjenu informacija kako između hotela i korisnika društvenih medija, tako i među samim korisnicima. Također podrazumijeva i mogućnost dijeljenja mišljenja i razgovora s drugima korisnicima društvenih medija.

3.3.2.5. Povezanost s drugim korisnim web stranicama

U pogledu korisnih linkova na web stranicama hotela, odnosno povezanosti web stranice hotela s drugim korisnim web stranicama, važno je da svaka web stranica hotela ima linkove koji bi pružili gostima zanimljive i korisne informacije. Te korisne informacije se prije svega odnose na linkove i brojeve hitnih službi kao što su prva pomoć, policija, vatrogasci, ali i na linkove društvenih medija poput TripAdvisora kako bi gosti mogli odaslati svoje dojmove o samom hotelu, kao i bilo koju drugu primjedbu i/ili prijedlog²³⁶. Jednako tako je važno da stranica sadržava i linkove stranica kao što su rent a car ili prijevoznici, a svakako bi trebale biti zastupljene i poveznice na restorane, turističke zajednice i zabavne sadržaje u destinaciji.

Povećanjem zastupljenosti navedenih sadržaja, povećat će se uspješnost web stranica hotela u pogledu komunikacije s ciljnim tržištem. To će se ostvariti kroz povećanje svih aktivnosti

²³¹ Mollen, A. i Wilson, H., 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9-10), str. 919-925.

²³² Kim, S., 2011. Web-interactivity dimensions and shopping experiential value. *Journal of Internet Business*, Vol. 9, str. 1-25.

²³³ Yoo, W.S., Lee, Y. i Park, J., 2010. The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 (2), str. 89-96.

²³⁴ Ibid., str. 171.

²³⁵ Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N. i Fortin, D., 2001. Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework. Working Paper. *Research Institute for Telecommunication and Internet Marketing*. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.1748&rep=rep1&type=pdf> [pristupljeno 09.03.2017.].

²³⁶ Mečev, D., 2015. *Utvrđivanje kvalitete web stranica: studija slučaja hotela u Šibensko-Kninskoj županiji*. 9. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem. Neum: Quality 2015, str. 525-530.

kojima su web stranice hotela namijenjene, a to su prije svega pružanje informacija o hotelskom proizvodu i privlačenje što većeg broja potencijalnih i stalnih posjetitelja²³⁷.

4. LOJALNOST BRANDU

4.1. LOJALNOST BRANDU: KONCEPTUALNA DEFINICIJA

4.1.1. Lojalnost brandu: operativni i konceptualni aspekti

Literaturu koja počiva na konceptu lojalnosti karakteriziraju dvije različite struje istraživanja: stohastički pristup i deterministički pristup. Kao posljedica te divergencije, pregled literature naglašava nedostatak razjašnjenja konceptualnog karaktera lojalnosti, ali i veliki broj različitih rezultata dobivenih primjenom brojnih postojećih mjernih alata²³⁸.

4.1.2.1. Stohastički pristup

Za pobornike stohastičkog pristupa, lojalnost je ponašanje: pojedinac koji kupuje isti brand sustavno se kaže da je lojalan određenom brandu. Problem leži u činjenici što stohastički pristup smatra lojalno ponašanje kao inherentno neobjašnjivo, ili previše složeno da bi se razumjelo: broj varijabli za objašnjenje, kao i njihova učestalost pojave čini bilo kakvo objašnjenje takvog ponašanja nemogućim^{239, 240}. Glavni nedostatak ovakvog stajališta je što implicira da je poduzećima teško utjecati na ponašanje ponovne kupnje, kao što poduzeće nema saznanja o stvarnom uzroku lojalnosti²⁴¹.

4.1.2.2. Deterministički pristup

Glavne pretpostavke determinističkog pristupa je da postoji ograničen broj čimbenika koji objašnjavaju stvaranje lojalnosti: istraživač može izolirati ove faktore i tako može manipulirati

²³⁷ Kraljić, M. i Lončarić, D., op. cit., str. 91.

²³⁸ Odin, Y., Odin, N. i Valette Florence, P., 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, Vol. 53, str. 75-84.

²³⁹ Bass, F.M., 1974. The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (1), str. 1-20.

²⁴⁰ McAlister, L. i Pessemier, E.A., 1982. Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (3), str. 311-322.

²⁴¹ Odin, Y., Odin, N. i Valette Florence, P., op. cit., str. 75-84.

njima. U okviru ovog pristupa, lojalnost brandu tretira se više kao stav. Istraživač istražuje psihološki obvezu potrošača na kupnju, ali ne uzimaju nužno u obzir ponašanje u kupnji²⁴².

Kako bi pomirio dva pristupa, Jacoby predlaže da se integriraju dva pojma: ponašanje i stav unutar istog pojmovnog određenja. On je prvi autor koji predlaže definiciju u šest točaka, a koja se integrira u lojalnost ponašanja i stavova, što će kasnije utjecati na definicije predložene od strane Engela i suradnika²⁴³. Prema Jacoby i Kyneru lojalnost brandu jest "(1) pristrana (2) bihevioralna reakcija (tj. kupovina) (3) izražena tijekom vremena (4) od strane nekih donositelja odluka (5) u odnosu na jednu ili više alternativnih brandova iz skupa takvih brandova i to je (6) funkcija psihološkog (odlučivanja, evaluacije) procesa"²⁴⁴.

4.1.2.3. Operativna definicija

Mjere lojalnosti branda su tako brojne i raznolike u literaturi međutim, tri zapažanja mogu se izdvojiti s obzirom na postojeće mjere. U principu, visoka heterogenost u rezultatima dobivenim upotrebom različitih instrumenata ne vrijedi ništa. Osim toga, mjera razvoja lojalnosti brandu pada zbog nedostatka istraživanja njihove pouzdanosti i valjanosti, unatoč pokušajima Olsona i Jacoby u provjeri valjanosti korištenjem tehnike test-retest²⁴⁵. Konačno, operativna definicija često se razvija bez prethodnog razmišljanja o konceptualnoj prirodi lojalnosti branda: to također može objasniti raznolikost postojećih mjera, koje su često "nelogične i proizvoljne"²⁴⁶.

U konačnici se može zaključiti kako svaki od opisanih pristupa ima svoje određene prednosti i nedostatke.

4.1.2. Definicija lojalnosti

Izgradnja i održavanje lojalnosti je središnja tema za mnoga poduzeća. Oni nastoje održati stratešku konkurentsku moć lojalnih kupaca, jer im pruža različite prednosti, kao što su

²⁴² Jarvis, L.P. i Wilcox, J.B., 1976. Repeat-purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. U: Bernhardt, K.L. ed. *Marketing, 1776-1976 and Beyond: 1976 Educators Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, str. 151-152.

²⁴³ Odin, Y., Odin, N. i Valette Florence, P., op. cit., str. 75-84.

²⁴⁴ Jacoby, J. i Kyner, D.B., 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (1), str. 1-9.

²⁴⁵ Olson, J.C. i Jacoby, J., 1971. A construct validation study of brand loyalty. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 6 (2), str. 657-658.

²⁴⁶ Jacoby, J. i Chestnut, R.W., 1978. *Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, str. 41.

premium cijene, veće ovlasti pregovaranja s kanalima distribucije, smanjenje troškova prodaje, jače ulazne prepreke potencijalnim konkurentima u industriji²⁴⁷.

Lojalnost kupaca nije uvijek lako protumačiti i postoje mnoge definicije navedenog pojma. Međutim, treba prvo razlučiti što ne predstavlja lojalnost kupaca²⁴⁸. Lojalnost kupaca nije zadovoljstvo kupca. Zadovoljstvo je nužan, ali ne i dovoljan uvjet. Poznato je da se ponekad "vrlo zadovoljan" do "zadovoljan" kupac prebaci na konkurente. Lojalnost kupaca nije odgovor na obične ponude ili poticaje^{249,250}. Kupci koji reagiraju na poticaje često su vrlo nelojalni i oni često jednako brzo odlaze kao što su i došli. Oni su jako skloni reagirati na poticaje konkurencije. Lojalni kupci ne čine veliki tržišni udio. Visoka razina tržišnog udjela može biti rezultat utjecaja drugih čimbenika kao što su loše izvedbe konkurenata ili pitanje cijena. Lojalnost kupaca nije ponavljanje kupnje ili uobičajena kupnja. Neki potrošači odabiru proizvode ili usluge zbog praktičnosti i navika, stoga mogu biti u iskušenju prebjeći konkurenciji iz bilo kojeg razloga²⁵¹.

Lojalnost je ključni uvjet za uspostavljanje bilo kakvog marketinškog odnosa, koji igra važnu ulogu u širenju poduzeća. Rezultat toga su brojna istraživanja znanstvenika koji proučavaju i analiziraju čimbenike koji utječu na lojalnosti, kao što su kvaliteta usluge, kvaliteta informacija, kvaliteta proizvoda, imidž poduzeća, cijena, predanost i transparentnost cijena²⁵².

Lojalnost brandu predstavlja pozitivne osjećaje kupca prema brandu, voljnost da ga stalno kupuje i dugoročno korištenje tog branda^{253,254}. Postoje dva glavna pristupa konceptualizacije

²⁴⁷ Reichheld, F.F. i Teal, T., 2001. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press, str. 1-2.

²⁴⁸ Prus, A. i Brandt, D.R., 1995. Understanding Your Customers. *Marketing Tools Magazine*, Vol. 2 (5), str. 10-14.

²⁴⁹ Cronin, J.J. i Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), str. 55-68.

²⁵⁰ Prus, A. i Brandt, D.R., op. cit., str. 10-14.

²⁵¹ Thakur, S. i Singh, A.P., 2011. Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty: A study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh (India). *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol. 1 (2), str. 66-78.

²⁵² Mosavi, S.A. i Kenarehfar, M., 2013. The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 8 (2), str. 75-84.

²⁵³ Morgan, R.M. i Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), str. 20-38.

²⁵⁴ Fullerton, G., 2003. When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, Vol. 5 (4), str. 333-344.

lojalnosti brandu kao; bihevioralnog^{255,256} i stavova^{257,258}. Iako se bihevioralna lojalnost odnosi na ponašanje ponavljanja kupnje, lojalnost stavova prema brandu skreće pozornost na čimbenike na kojima se temelji bihevioralna lojalnost²⁵⁹. Lojalnost stavova definirana je kao predispozicija potrošača prema brandu kao funkciji psiholoških procesa; to uključuje i stavove o preferencijama i predanost brandu²⁶⁰. Fishbein i Ajzen također tvrde da se ponašanje može predvidjeti iz namjera koje odgovaraju tom ponašanju u smislu djelovanja, cilja i konteksta. U uslužnom sektoru, kao što je smještaj, lojalnost stavova prema brandu je važnija budući da potrošači ne mogu ponovno kupiti uslugu, ali njihove preporuke i pozitivno pričanje o usluzi smatraju se lojalnošću²⁶¹.

Oliver lojalnost definira kao duboko održanu predanost ponovnoj kupnji preferiranog proizvoda ili usluge dosljedno u budućnosti, uzrokujući time repetitivnost istog branda ili kupnje istog seta branda, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji imaju potencijal uzrokovati promjenu ponašanja²⁶². Lojalnost kupaca ima dva značenja: dugoročnu i kratkoročnu lojalnost²⁶³. Kupci s dugoročnom lojalnosti ne mogu se jednostavno prebaciti na druge pružatelje usluga, dok kupci s kratkotrajnom lojalnosti lakše prihvate ponudu drugih pružatelja usluga kada spoznaju bolju alternativu²⁶⁴.

Prus i Brandt, smatraju da je lojalnost kupaca je sastavljena od brojnih osobina i da njome upravlja zadovoljstvo kupaca, što također uključuje i obvezu od strane kupca kako bi se održala veza s brandom ili poduzećem²⁶⁵. Lojalnost kupaca odražava se kombinacijom stavova (namjera ponovne kupnje i/ili kupnja dodatnih proizvoda ili usluga od istog poduzeća, preporuka poduzeća drugima, predanost poduzeću koje se pokazuje otpornošću prebacivanja

²⁵⁵ Cunningham, R.M., 1966. Brand loyalty-what where how much?. *Harvard Business Review*, Vol. 34 (1), str. 116-128.

²⁵⁶ Chaudhuri, A. i Holbrook, M.B., op. cit., str. 81-93.

²⁵⁷ Jacoby, J. i Kyner, D.B., op. cit., str. 1-9.

²⁵⁸ Bennett, R. i Rundle Thiele, S., 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 (3), str. 193-209.

²⁵⁹ Tatar, Ş.B. i Eren Erdogmus, İ., op. cit., str. 249-263.

²⁶⁰ Bennett, R. i Rundle Thiele, S., op. cit., str. 193-209.

²⁶¹ Tatar, Ş.B. i Eren Erdogmus, İ., op. cit., str. 249-263.

²⁶² Oliver, R.L., op. cit., str. 33-44.

²⁶³ Jones, T.O. i Sasser, W.E., 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73 (6), str. 88-99.

²⁶⁴ Liu, C.T. i Guo, Y.M. i Lee, C.H., 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol. 31 (1), str. 71-79.

²⁶⁵ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. i Parasuraman, A., 1993. The nature and determination of customer experience of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 (1), str. 1-12.

na konkurenta) i ponašanja (ponovljena kupnja, kupovanje veće količine proizvoda i različitih proizvoda ili usluga od istog poduzeća, predlaganje poduzeća drugima)²⁶⁶.

Pojam lojalnog ponašanja može se promatrati na nekoliko različitih načina, ali u osnovi smatra se kao namjera kupaca da iznova ponavlja kupnju i tako izgrađuje stalnu povezanost s organizacijom^{267,268}. Najčešće se lojalnost izračunava se kao ishod zadovoljstva kupaca²⁶⁹. No, neki znanstvenici ukazuju na to da možda zadovoljstvo kupaca neće biti dovoljno kako bi se oni pretvorili u lojalne kupce²⁷⁰. Lojalnost kupaca može se postići prepoznavanjem potreba potrošača, njihovim organiziranjem i ostvarivanjem istih²⁷¹. Lojalnost i zadovoljstvo kupaca poznati su kao instrumenti za izgradnju i postizanje konzistentne konkurentske prednosti²⁷².

Generiranje i očuvanje lojalnosti kupaca je ima bitnu ulogu u uslužnim djelatnostima. U slučaju uslužnih djelatnosti kako bi se stvorili posvećeni klijenti, faktor dosljednosti je vrlo važan i ima snažnu ulogu i pritisak na svijest potrošača. Lojalnost kupca je odgovorna za produktivnost i širenje poslovanja, također daje i optimizam poduzećima budući da takvi kupci kupuju proizvode i usluge, od istog poduzeća, u dužem vremenskom razdoblju²⁷³. Lojalnost kupaca je povezana s konstantom opstanka poduzeća. To je značajna mjera koje korporacije trebaju usvojiti, ako žele biti konkurentni na tržištu²⁷⁴.

Ljudi se ne mogu kontrolirati, oni imaju svoje vlastito mišljenje, stoga svako poduzeće mora zaraditi njihovu lojalnost. Ljudi će lojalno uložiti svoje vrijeme i novac samo ako vjeruju da će njihovi doprinosi poduzeću rezultirati vrhunskim povratima u uloženo tijekom vremena²⁷⁵.

²⁶⁶ Thakur, S. i Singh, A.P., op. cit., str. 66-78.

²⁶⁷ Dick, A.S. i Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), str. 99-113.

²⁶⁸ Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (1), str. 6-21.

²⁶⁹ Gul, R., 2014. The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4 (3), str. 368-387.

²⁷⁰ Fornell, C., op. cit., str. 6-21.

²⁷¹ Gul, R., op. cit., str. 368-387.

²⁷² Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. i Ali, J.F., 2010. Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 4 (4), str. 475-485.

²⁷³ Khokhar, S.Z., Hussain, F., Qureshi, T.M., Anjum, I., Samran, A. i Arshad, R., 2011. Only customer satisfaction and customer loyalty is not enough: A study of Pakistan's telecom sector. *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (24), str. 10176-10181.

²⁷⁴ John, J., 2011. An analysis on the customer loyalty in telecom sector: Special reference to Bharath Sanchar Nigam limited, India. *African Journal of Business Management*, Vol. 3 (1), str. 1-5.

²⁷⁵ Reichheld, F.F. i Teal, T., op. cit., str. 4.

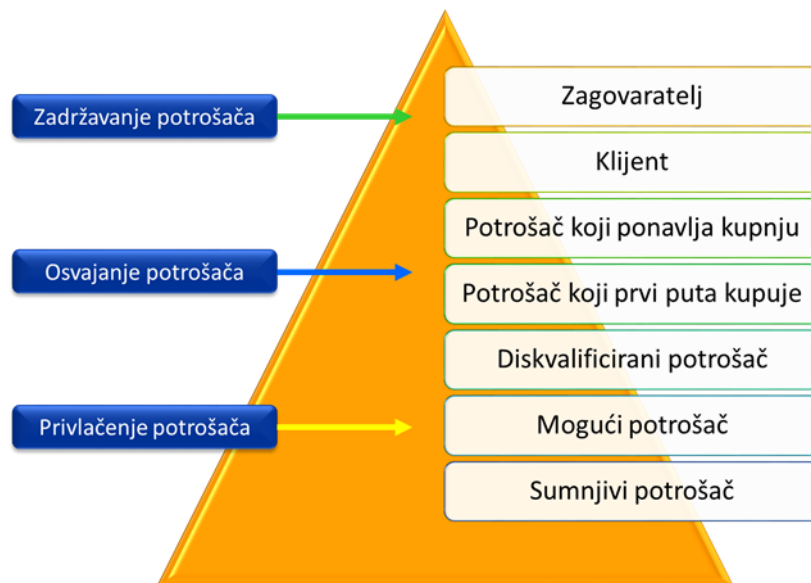
4.1.3. Čimbenici lojalnosti

Grbac i Meler smatraju kako potrošači izrastaju u lojalne potrošače krećući se po svojevrsnim stepenicama. Proces se odvija kroz određeno vrijeme. Svaka stepenica ima specifične potrebe. Prepoznavanjem svake stepenice i suočavajući se s tim potrebama, poduzetnički subjekt ima veću priliku za pretvaranje potrošača koji kupi prvi puta u lojalnog potrošača. Potrošač se kreće kroz sljedećih sedam stepenica koje su prikazane na Slici 16²⁷⁶:

- *Prva stepenica je sumnjivi potrošač.* Sumnjivim potrošačem se smatra je svatko tko bi mogao
- kupiti proizvod/uslugu. Nazivaju se sumnjivim zato što poduzeća vjeruju da mogu biti njihovi, ali ne znaju dovoljno o njima da bi bili sigurni u to.
- *Druga stepenica: Mogući potrošač.* Riječ je o potrošačima koji imaju potrebe za proizvodom/uslugom nekog poduzeća i sposobni su za kupnju. Premda mogući potrošač još nije kupovao od poduzeća, mogao je nešto čuti i pročitati ili je dobio nečiju preporuku i zna osnovne informacije o poduzeću.
- *Treća stepenica: Diskvalificirani mogući potrošač.* Riječ je o mogućim potrošačima o kojima je poduzeće već dovoljno spoznalo da oni ne trebaju ili nemaju sposobnost kupiti njihove proizvode.
- *Četvrta stepenica: Potrošač koji prvi puta kupuje.* To je potrošač koji prvi puta kupuje proizvode nekog poduzeća.
- *Peta stepenica: Potrošač koji ponavlja kupnju.* Potrošači koji ponavljaju kupnju su oni koji su od kupili dva ili više puta proizvode/usluge nekog poduzeća. Oni mogu kupiti isti proizvod višekratno ili dva različita proizvoda ili usluge u dvije ili više situacija.
- *Šesta stepenica: Klijent.* Klijent kupuje od poduzeća sve što prodaje, a što mu je potrebno. Ova osoba (fizička ili pravna) kupuje redovito. Poduzeće s klijentom ima snažne i stalne razvijajuće odnose koje ga čine imunim na privlačnu moć konkurencije.
- *Sedma stepenica: Zagovaratelj.* Kao i klijent kupuje redovito od poduzeća sve što prodaje, a što mu je potrebno. Dodatno, on zagovara druge da kupuju od poduzeća, govori o poduzeću, čini promociju za i donosi nove krajnje potrošače i poslovne kupce.

²⁷⁶ Grbac, B. i Meler, M., 2007. *Znanje o potrošačima-odrednica stvaranja konkurentske prednosti*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, str. 45-47.

Slika 16: Stepenice u razvoju lojalnog potrošača



Izvor: Prema Grbac, B. i Meler, M., 2007. *Znanje o potrošačima-odrednica stvaranja konkurentske prednosti*.

Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, str. 46.

Potrošači već od šeste stepenice postaju tolerantni prema većim cijenama proizvoda/usluga ukoliko i dalje ostvaruju zadovoljstvo upotrebom kupljenog proizvoda/usluge. Odnose karakterizira niska cjenovna elastičnost, što znači da podizanje cijena ne uzrokuje velike promjene u njihovoj potražnji. Takvi potrošači postaju lojalni poduzetničkom subjektu. Lojalnost potrošača očituje se kroz pozitivan stav prema poduzetničkom subjektu što se očituje preporukom proizvoda/usluga drugim osobama te u indiferentnosti prema nastojanjima konkurencije.

4.1.4. Važnost lojalnosti brandu

Lojalnost brandu je od iznimne važnosti za marketinške stručnjake i istraživače potrošača^{277,278}. U kontekstu usluga, mnogi znanstvenici usmjeravaju se na važnost i značenje lojalnosti brandu^{279,280,281}. Zauzvrat, organizacija koja ima skup odanih korisnika ima veći tržišni udio i veće stope povrata na ulaganja. Ovakvi rezultati uvjeravaju marketinške stručnjake da je

²⁷⁷ Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press, str. 19-32.

²⁷⁸ Reichheld, F.F. i Teal, T., op. cit., str. 33.

²⁷⁹ Asuncion, B., Martin, D.J. i Quintana, A., 2004. Model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (1), str. 253-275.

²⁸⁰ Bloemer, J., de Ruyter, K. i Wetzels, M., 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (11/12), str. 1082-1095.

²⁸¹ Caruana, A., 2002. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (7/8), str. 811-828.

potrebno generirati i zadržati lojalne kupce. Da bi se takvi ciljevi ostvarili, informacije o varijablama koje izazivaju lojalnost brandu postaju temeljni problem²⁸².

Anderson i suradnici tvrde da lojalna i zadovoljna baza korisnika pomaže u povećanju organizacijske relativne snage pregovaranja s dobavljačima, partnerima i kanalima. Dakle, lojalnost kupaca bi trebala utjecati na vrijednost dionica na pozitivan način smanjujući nestabilnost i povezani rizik s očekivanim budućim novčanim tokovima²⁸³. Dick i Basu drže stajalište da lojalnost kupaca stvara pozitivnu WOM komunikaciju (usmena predaja) i konkurentnu strategiju kojoj su se opirali lojalni kupci²⁸⁴. Ovakvi zaključci apeliraju stratezima i marketerima da izgrade i drže snažnu lojalnost kupaca. Oliver se složio s Dickom i Basuom da je lojalnost kupaca prisutna u afirmativnoj komunikaciji usmene predaje²⁸⁵. Kotler i Keller su došli do zaključka, koji se temelji na pravilu 20-80, kako 20% kupaca može stvoriti 80% dobiti za poduzeće²⁸⁶. Tako povoljna veza između poduzeća i njenih potrošača korisna je za poslovanje.

4.1.5. Lojalnost potrošača prema hotelskom brandu

U hotelskoj industriji, stvaranju baze lojalnih gostiju je važnije nego ikada. Gotovo svaki hotel ima program lojalnosti. A kada se ti programi kreiraju i provode ispravno, oni pružaju prave vrijednosti, razlikovanje korisničkog iskustva koje hotel pruža i pretvaranje svojih gostiju u zagovornike branda²⁸⁷.

S mnogo novih i već poznatih hotelskih brandova danas, putnici su stalno u iskušenju koje uzrokuju razne pogodnosti, promocije i obećanja, što otežava postizanje lojalnih kupaca. Prema Accenture istraživanjima, samo je 28% ljudi danas lojalno brandu i pružateljima usluga. Nije ni čudo što je više od jedne trećine marketera izjavilo kako je stjecanje i zadržavanje kupaca njihov najveći poslovni izazov. No, među milijunima potrošača postoji i veliki dio lojalnih kupaca koji razvijaju odnos s brandovima koje preferiraju, posebno hotelima.

²⁸² Nawaz, N.U.A. i Usman, A., 2011. What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (14), str. 213-221.

²⁸³ Anderson, E.W., Fornell, C., Sanal, K. i Cheryl, M., 2004. Customer satisfaction and shareholder value. *The Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), str. 172-185.

²⁸⁴ Dick, A.S. i Basu, K., op. cit., str. 99-113.

²⁸⁵ Nawaz, N.U.A. i Usman, A., op. cit., str. 213-221.

²⁸⁶ Kotler, P. i Keller, K.L., op. cit., str. 132.

²⁸⁷ Johnson, M., 2015. Customer Loyalty Trends Dominating the Hotel Industry. *Hotel Business Review*. 29. rujna. Dostupno na: http://hotelexecutive.com/business_review/2665/customer-loyalty-trends-dominating-the-hotel-industry [pristupljeno 21.03.2017.].

Gosti imaju toliko izbora u odabiru hotela da su postali zahtjevniji nego ikad. Budući da postoji mnogo različitih tipova ljudi koji žele toliko različitih stvari kada odsjedaju u hotelu, postalo je izuzetno teško goste učini lojalnim brandu. Razne studije pokazuju da je lojalnost kupaca rezultat mnogih faktora, ovisno o gostu i njihovim osobnim potrebama. Kako bi hotelski brand pridobio lojalne goste, prije svega treba razumjeti svoje goste te prepoznati osobine i faktore koji su im najbitniji. Tek tada hotel može krenuti u ispunjavanje potreba i nuđenja mogućnosti koje dovode do lojalnosti gostiju²⁸⁸.

Istraživanje PwC's Consumer Intelligence Seriesa pokazalo je da će većina putnika platiti dodatne troškove kako bi odsjeli u željenom hotelu. Većina ispitanika je izjavila kako su spremni platiti između 10 i 50\$ više za boravak u željenom hotelskom brandu. Istraživanjem se također ispitala predanost i lojalnost brandu. Putnici su izjavili kako je kvaliteta soba prvi razlog za odabir hotela. Međutim, na preferenciju određenog branda hotela utječu i drugi faktori. Tako putnici smatraju kako je lojalnost izvedena iz drugih povlastica kao što je dostupnost hotela (praktičnost, jednostavnost pronalaženja i lokacija), promocija (nadogradnje, dvostruki bodovi, besplatna noćenja, itd.), usluga i cijena²⁸⁹.

U konkurentskoj hotelskoj industriji gdje osnovani brandovi sve više rastu a novi nezavisni brandovi se pojavljuju na redovnoj osnovi, Lodging magazine izvještava da valjani nagradni program može pomoći u stvaranju lojalnih gostiju i dovođenja do izravnih rezervacija. Istraživanja su pokazala da je 77% menadžera za putovanja zainteresirano za korporativni program lojalnosti koji nagrađuje poduzeća s popustima i pogodnostima. Dok 20% korporacijskih menadžera za putovanja kažu da su hotelski programi lojalnosti igraju vrlo važnu ulogu u donošenju odluke o rezervaciji, dok njih 66% navodi kako su takvi programi barem malo važni.

Istraživanja pokazuju da gosti imaju posebne zahtjeve i želje iz programa vjernosti čiji su članovi. Čak i najbolji programi lojalnosti neće biti uspješni ako ih gosti nisu svjesni. Zato se program lojalnosti i njegove povlastice moraju stalno promicati kako online tako i na licu mjesta. Jedan jednostavan način informiranja gostiju o programima lojalnosti je da im se o njima priča. Istraživanja pokazuju da trećina menadžera za putovanja govore putnicima o

²⁸⁸ MDG Advertising, 2016. How Hotel Brands Can Inspire Customer Loyalty. *MDG Advertising*. 10. svibnja. Dostupno na: <http://www.mdgadvertising.com/blog/how-hotel-brands-can-inspire-customer-loyalty/> [pristupljeno 21.03.2017.].

²⁸⁹ PwC's Consumer Intelligence Series, 2016. What's driving customer loyalty for today's hotel brands?. Dostupno na: <https://www.hotelnewsresource.com/pdf16/pwc031716.pdf> [pristupljeno 21.03.2017.].

programima lojalnosti hotela. To se može činiti na razne načine, kao što je informiranje na licu mjesta, slanjem poruke e-poštom prije i poslije boravka u hotelu, marketinškim materijalima, preko društvenih medija i osobna promocija na dolasku i odlasku gosta. Važno je stalno pratiti i optimizirati programe lojalnosti kako bi se osigurale prednosti koje privlače ciljno tržište²⁹⁰.

Bihevioralni psiholozi su dugo tvrdili da je samo 30% ljudskih odluka i ponašanja zapravo vođeno racionalnim razlozima. To znači da se više od 70% lojalnosti potrošača i odluke o potrošnji temelji na emocionalnim faktorima. To je razlog zbog čega kupci prihvaćaju programe vjernosti koji ih nagrađuju na netradicionalne, iskustvene načine. Sama iskustva ne privlače korisnike na emocionalnoj razini, ali postizanje nečega (kao što je nagrada) što inače ne bi dobili bez pomoći svog branda pomaže u izgradnji jači, emocionalnije veze s brandom. A, takva emocionalna veza je ključ lojalnosti kupaca²⁹¹.

Potrošači su više vođeni cijenom nego lojalnošću kada je riječ o odabiru hotela. Lojalnost brandu ima tendenciju većeg rasta kada je riječ o luksuznim hotelima jer putnici razvijaju sklonost prema nekom hotelskom brandu na temelju dosadašnjih iskustava. Stoga, luksuzni hoteli pokušavaju stvoriti jedinstveno iskustvo koje je teško naći negdje drugdje, te tako stvaraju jaču vezu sa svojim gostima. Nekada su nagradni programi, kuponi i specijalne online cijene bile dovoljne za izgradnju lojalnosti kupaca, ali današnji informiraniji i sofisticirani putnici su više pod utjecajem usluga i pogodnosti koje hotel pruža. Veća je vjerojatnost da će hoteli privući i zadržati lojalne goste poboljšanjem iskustva gostiju. Hoteli koji konstantno usavršavaju svoju imovinu i usluge ulijevaju povjerenje svojim korisnicima. Kada je hotel stanju uspostaviti konzistentnu kvalitetu i dodati pogodnosti koje obogaćuju boravak u hotelu, gosti odlaze s dobrim osjećajem i željom da se vrate²⁹².

Hoteli se trebaju usredotočiti na izgradnju lojalnosti kupaca kako bi stekli konkurentsku prednost i povećali tržišni udio²⁹³. Lojalnost kupaca se mora zaslužiti, pa hoteli trebaju razviti praksu i usluge koje ispunjavaju zahtjeve i želje gostiju. Hotelski brandovi i njihovi marketinški stručnjaci trebaju koristiti ove spoznaje kao vodič za stvaranje i održavanje lojalnosti gostiju²⁹⁴.

²⁹⁰ MDG Advertising, op. cit.

²⁹¹ Johnson, M., op. cit.

²⁹² Hotel Managers Group Blog, 2013. 2015 Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *Hotel Managers Group Blog*. 18. ožujka. Dostupno na: <https://hmghotelsblog.com/2013/03/18/brand-loyalty-in-the-hospitality-industry/> [pristupljeno 21.03.2017.].

²⁹³ Johnson, M., op. cit.

²⁹⁴ MDG Advertising, op. cit.

4.2. KARAKTERISTIKE I PRISTUPI KONCEPTU LOJALNOSTI

Današnji menadžeri trebaju razumjeti da se moraju obvezati na upravljanje odnosima, pokušati razviti i održati dugoročne odnose s klijentima, ali također promatrati lojalnost kupaca kao njihov krajnji cilj u razvoju poslovne strategije²⁹⁵. Također je važno primijetiti, da se lojalnost kupaca može pridobiti, ali marketeri trebaju djelovati kontinuirano kako bi zadržali tu lojalnost. U nastavku će dati bolji uvid u sam pojam lojalnosti, njegove različite karakteristike i pristupi konceptu lojalnosti.

4.2.1. Jednodimenzionalna lojalnost

Iako su mnogi rani istraživači lojalnosti smatrali česte kupnje kao lojalnost, moderna istraživanja pokazuju da ponavljanje kupnje nije dovoljan pokazatelj lojalnosti^{296,297}. Na temelju raznih vrsta ponašanja pri ponavljanju kupnje, Kuusik sugerira da se bihevioralno lojalni potrošači mogu podijeliti u tri podsegmenta: prisilno lojalni, lojalni zbog inercije ili funkcionalno lojalni. Teorije koje podržavaju ovu podjelu opisane su u sljedećim odjeljcima.

Prvo, potrošači mogu biti prisiljeni biti lojalni kada su kupili određeni proizvod ili brand, čak i ako oni to ne žele. Kupci će možda morati kupiti određene proizvode ili usluge, naprimjer, kada davatelj ima monopol na tržištu ili ako je financijska situacija potrošača ograničavajući faktor pri izboru robe²⁹⁸. Grønholdt, Martensen i Kristensen su otkrili da poduzeća sa strategijom niskih cijena imaju puno viši stupanj lojalnosti među svojim kupcima nego što je očekivano. S druge strane, poduzeća koja su uložila u branding imaju visoku razinu zadovoljstva kupaca, ali je lojalnost kupaca puno niža²⁹⁹.

Nadalje, bihevioralna lojalnost također može biti rezultat inercije kada potrošač ne mijenja dobavljače zbog udobnosti ili relativno niske važnosti određenog proizvoda ili usluga. Ako

²⁹⁵ Reichheld, F.F. i Schefter, P., 2000. E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol. 78 (4), str. 105-113.

²⁹⁶ Jacoby, J. i Kyner, D.B., op. cit., str. 1-9.

²⁹⁷ Reichheld, F.F. i Teal, T., op. cit., str. 3.

²⁹⁸ Kuusik, A., 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?. Working Paper Series 58. *University of Tartu: Faculty of Economics and Business Administration*. Dostupno na: <http://www.mtk.ut.ee/sites/default/files/mtk/dokumendid/53e0623e4650987dabc290a473b1bdb9.html> [pristupljeno 23.03.2017.].

²⁹⁹ Grønholdt, L., Martensen, A. i Kristensen, K., 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, Vol. 11 (4/5/6), str. 509-514.

izbor ima malu važnost, nema smisla trošiti vrijeme i trud na potragu za alternativama³⁰⁰. Bendapudi i Berry kažu da je jedan od razloga zbog čega kupci ne mijenjaju brand kada su nezadovoljni, je taj što smatraju da su alternative jednako loše kao brand koji oni koriste ili još gore³⁰¹. Inercija također može biti uzrokovana nedostatkom informacija oko atraktivnih karakteristika branda³⁰².

Treći oblik bihevioralne lojalnosti je funkcionalna lojalnost koja se temelji na objektivnom razlogu potrošača da bude vjeran³⁰³. Wernerfelt identificira lojalnost branda na osnovu cijene, gdje prednosti korištenja branda imaju pozitivan učinak na izbor branda. Funkcionalna lojalnost može stvoriti funkcionalne vrijednosti kao što su cijena, kvaliteta, distribucijski kanali, praktičnost korištenja, ili programi lojalnosti koji su dobar razlog prilikom odabira dobavljača³⁰⁴. Ove vrste funkcionalnih vrijednosti lako se mogu kopirati od strane konkurentskih brandova. To je razlog zašto Kuusik sugerira da lojalnost na temelju funkcionalnih vrijednosti nije isplativa na duge staze³⁰⁵.

Jones i Sasser sugeriraju da lojalnost dolazi u različitim vrstama ponašanja. Prema njima se učestalost, frekventnost i iznos kupnje mogu identificirati kao primarno ponašanje potrošača. Sekundarno ponašanje sastoji se od preporuka, potvrda i usmene predaje o kvaliteti branda. Treća vrsta lojalnog ponašanja je potrošačeva namjera da ponovno kupi isti brand³⁰⁶.

4.2.2. Dvodimenzionalna lojalnost

Jedan od prvih istraživača koji je koristio dvodimenzionalnu definiciju lojalnosti bio je Day, koji je smatrao da lojalnost brandu treba vrednovati na temelju stavova kao i kriterija ponašanja³⁰⁷. Nadalje, Traylor je predložio da lojalnost ima konstruktivan stav³⁰⁸ i dodatno je razvijao tezu sugerirajući da opredjeljenje brandu predstavlja emocionalnu ili psihološku

³⁰⁰ Reichheld, F.F., 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, Vol. 81 (12), str. 46-55.

³⁰¹ Bendapudi, N. i Berry, L., 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), str. 15-37.

³⁰² Wernerfelt, B., 1991. Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, Vol. 10 (3), str. 229-245.

³⁰³ Kuusik, A., op. cit., str. 7.

³⁰⁴ Wernerfelt, B., op. cit., str. 229-245.

³⁰⁵ Kuusik, A., op. cit., str. 7.

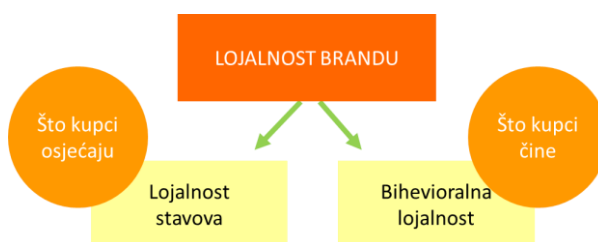
³⁰⁶ Jones, T.O. i Sasser, W.E., op. cit., str. 88-99.

³⁰⁷ Day, G.S., 1969. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (3), str. 29-35.

³⁰⁸ Traylor, M.B., 1981. Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, Vol 21 (6), str. 51-56.

vezanost za brand, dok je lojalnost brandu bihevioralni fenomen³⁰⁹. Iako literatura nudi brojne definicije lojalnosti, čini se da postoje dva osnovna pristupa lojalnosti kupaca: bihevioralni pristup i pristup na osnovu stava³¹⁰. Morgan opisuje ove koncepte kao: "Postoje oni koji vjeruju da je lojalnost ono što kupac osjeća - odraz emocionalne privrženosti koju potrošači osjećaju za brand. Za druge, lojalnost je ono što kupac radi - odnosno ništa više ili manje od ponovljenog (kupovine) ponašanja"³¹¹. Karakteristike dvodimenzionalne definicije lojalnosti prikazani su na Slici 17.

Slika 17: Elementi dvodimenzionalne definicije lojalnosti



Izvor: Prema Khan, B.M., 2009. Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty.

International Journal of Business Insights & Transformation, Vol. 2 (1), str. 84-92.

Prema bihevioralnom pristupu, lojalnost kupaca se definira kao ponašanje^{312,313}. Bihevioralna lojalnost je stupanj u kojoj sudionik kupuje uslugu ili proizvod u više navrata^{314,315}, koja se otkriva kroz kupnju i ponašanje korištenjem proizvoda/usluga³¹⁶. Ova vrsta lojalnosti može se mjeriti s udjelima kupnje, frekvencijom kupnje i tako dalje³¹⁷. U ovoj teoriji pretpostavlja se da se preferencije potrošača ogledaju u ponašanju potrošača. Hallowell navodi da je jedna od

³⁰⁹ Traylor, M.B., 1983. Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1 (2), str. 75-79.

³¹⁰ Jacoby, J. i Kyner, D.B., op. cit., str. 1-9.

³¹¹ Morgan, R.P., 1999. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, Vol. 42 (1), str. 65-78.

³¹² Cunningham, R.M., 1961. Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, Vol. 39 (6), str. 127-137.

³¹³ Kahn, B.E., Kalwani, M.U. i Morrison D.G., 1986. Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behavior using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (2), str. 89-100.

³¹⁴ Park, S. i Kim, Y., 2000. Conceptualizing the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. *Journal of Sport Management*, Vol. 14 (3), str. 197-207.

³¹⁵ Day, G.S., op. cit., str. 29-35.

³¹⁶ Mascarenhas, O.A. Kesavan, R. i Bernacchi, M., 2006. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (7), str. 397-405.

³¹⁷ Khan, B.M., 2009. Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol. 2 (1), str. 84-92.

prednosti takvog ponašanja relativna mjera lojalnosti kupaca. Slabost je, međutim, da iako pristup čini lojalnost mjerljivom, ne nudi objašnjenje postojanja lojalnosti³¹⁸.

Pristup na osnovu stava, s druge strane, definira lojalnost kupaca kao stav^{319,320}. Lojalnost kao stav odnosi se na psihološko pripajanje odabranom poduzeću ili brandu^{321,322}, te se često izražava kao trajni i dugoročni odnos s brandom³²³. Psihološki (stavovi i emocije) faktor lojalnosti obično promatraju suvremenih istraživači^{324,325}. Kao alat za mjerenje lojalnosti stavova Khan predlaže mjere, kao što su prednost, namjera kupnje, prioritiziranje dobavljača i želja za preporukom³²⁶. Slično tome, Rundle Thiele i Bennett predlažu definiciju lojalnosti stavova kao stavove kupca prema brandu koji su mjereni namjerom širenja dobre vijesti o brandu ili ponovnom kupnjom³²⁷.

Ova dva pristupa razdvajaju kupce na bihevioralno ili emocionalno lojalne. Bihevioralno lojalni kupci postupaju lojalno, ali nemaju emocionalnu vezu s brandom dok emocionalno lojalni kupci imaju. Jones i Sasser ove dvije vrste lojalnosti nazivaju lažna ili istinita dugoročna lojalnost³²⁸. Traylor dijeli kupce na lojalne (u ponašanju) ili privržene (emocionalno)³²⁹. Prema Reichheldu emocionalna privrženost je mnogo jača i trajnija od bihevioralne lojalnosti; to je želja za održavanjem odnosa³³⁰. Odnos za kupca može postati toliko važan da on ili ona čine maksimalne napore da ga održe³³¹. Visoko vezani (emocionalno) kupci će i dalje koristiti brand s kojim su povezani, preporučiti brand drugima i snažno braniti svoj izbor branda³³².

³¹⁸ Hallowell, R., 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 7 (4), str. 27-42.

³¹⁹ Copeland, M.T., 1923. Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, Vol. 1, str. 282-289.

³²⁰ Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), str. 343-373.

³²¹ Park, S. i Kim, Y., op. cit., str. 197-207.

³²² Day, G.S., op. cit., str. 29-35.

³²³ Mascarenhas, O.A. Kesavan, R. i Bernacchi, M., op. cit., str. 397-405.

³²⁴ Jacoby, J. i Kyner, D.B., op. cit., str. 1-9.

³²⁵ Oliver, R.L., op. cit., str. 33-44.

³²⁶ Khan, B.M., op. cit., str. 84-92.

³²⁷ Rundle Thiele, S. i Bennett, R., 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1 (10), str. 25-37.

³²⁸ Jones, T.O. i Sasser, W.E., op. cit., str. 88-99.

³²⁹ Traylor, M.B., op. cit., str. 75-79.

³³⁰ Reichheld, F.F., op. cit., str. 46-55.

³³¹ Morgan, R.M. i Hunt, S.D., op. cit., str. 20-38.

³³² Butz, H.E. i Goodstein, L.D., 1996. Measuring customer value: gaining a strategic advantage. *Organizational dynamics*, Vol. 24 (3), str. 63-77.

Baldinger i Robinson podijelili su vjerne potrošače u različite grupe prema njihovim razinama bihevioralne lojalnosti i lojalnosti stavova. Ključni koncept njihove matrice ponašanja/stavova je da lojalnost brandu nije samo bihevioralno visoka lojalnost, već i pokazivanje lojalnosti svojim postupcima i stavovima. Ovaj okvir smatra da su istinski lojalni potrošači lojalni u ponašanju i imaju snažan pozitivan stav prema brandu. Dio potrošača koji nemaju stav prema brandu nazivaju se ranjivim. Baldinger i Robinson "ranjive" koji imaju vrlo povoljne stavove prema konkurentskim brandovima nazivaju glavnim potencijalnim kupcima. Ovim se naglašava važnost aspekta ponašanja i stavova u ispitivanju lojalnosti potrošača prema brandu³³³.

4.2.3. Trodimenzionalna lojalnost

Worthington i suradnici tvrde da je sve ljudsko ponašanje kombinacija kognitivnih, emocionalnih i/ili bihevioralnih odgovora. U tom trodimenzionalnom pristupu, lojalnost brandu je kombinacija misli i osjećaja potrošača prema brandu koji su izraženi kao akcija. Način na koji se lojalnost stavova dijeli u jednostavnu dvokomponentnu strukturu kognitivne lojalnosti i emocija ili afektivnu lojalnost može se koristiti za razvoj razumijevanja lojalnosti brandu u cjelini. Kada se tome priključi lojalnost, nastaje trodimenzionalni pogled na lojalnost koji se može vidjeti na Slici 18.

Kako se lojalnost odnosi na psihološku privrženost brandu, važno je razumjeti definicije dviju komponenti privrženosti potrošača prema brandu, a to su spoznaja i naklonost. Worthington i suradnici opisuju kognitivnu privrženost brandu kao odluku o odabiru branda na temelju troškova i evaluacije atributa branda³³⁴. Oliver definira kognitivnu lojalnost kao lojalnost na temelju informacija kao što su cijena i mogućnosti³³⁵. Ovo tumačenje se može proširiti definirajući kognitivnu lojalnost kao psihološku preferenciju branda koja se sastoji od pozitivnih uvjerenja i misli o kupnji branda prilikom sljedeće prigode kupnje³³⁶.

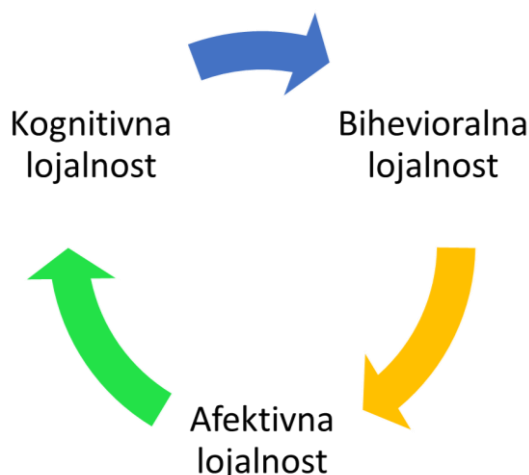
³³³ Baldinger, A.L. i Robinson, J., 1996. Brand Loyalty: The Link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (6), str. 22-34.

³³⁴ Worthington, S., Russell Bennett, R. i Hartel, C.E.J., 2009. A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 17 (4), str. 243-253.

³³⁵ Oliver, R.L., op. cit., str. 33-44.

³³⁶ Worthington, S., Russell Bennett, R. i Hartel, C.E.J., op. cit., str. 243-253.

Slika 18: Trodimenzionalni pristup lojalnosti brandu



Izvor: Prema Worthington, S., Russell Bennett, R. i Hartel, C.E.J., 2009. A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 17 (4), str. 243-253.

Moderna istraživanja naglašavaju psihološki element lojalnosti, koji se sastoji od stavova i emocionalne lojalnosti³³⁷. Ovi pristupi percipiraju kupce ili kao bihevioralno ili kao emocionalno lojalne. Bihevioralno lojalni kupci djeluju lojalno, ali nemaju emocionalnu vezu s brandom, a emotivno lojalni kupci osjećaju privrženost brandu na emocionalnoj razini. Jones i Sasser razlikuju ove dvije vrste lojalnosti kao lažne ili istinske dugoročne lojalnosti³³⁸. Morgan i Hunt dijele kupce na bihevioralno lojalne ili emocionalno privržene³³⁹. Emocionalna ili afektivna privrženost odnosi se na pozitivne osjećaje stimulirane kupnjom ili korištenjem branda i osjećajem emocionalne povezanosti s brandom. Prema Wothungtonu i suradnicima emocionalna lojalnost se može definirati kao afektivna privrženost brandu, koja se sastoji od pozitivnih osjećaja i povezanosti za ponovnom kupnjom istog branda³⁴⁰. Emocionalna privrženost, se može opisati kao stupanj pozitivnih osjećaja potaknutih kupnjom branda³⁴¹.

U svom trodimenzionalnom pristupu lojalnosti Wothington i suradnici definiraju bihevioralnu lojalnost kao sklonost potrošača u ponovnoj kupnji branda, proizašlu iz ponašanja koje se može mjeriti i koje izravno utječe na prodaju branda. Oni navode da se lojalnost može objasniti kao sklonost potrošača kupnji određenog branda u odnosu na druge brandove u istoj kategoriji³⁴².

³³⁷ Djupe, P.A., 2000. Religious Brand Loyalty and Political Loyalties. *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 39 (1), str. 78-90.

³³⁸ Jones, T.O. i Sasser, W.E., op. cit., str. 88-99.

³³⁹ Morgan, R.M. i Hunt, S.D., op. cit., str. 20-38.

³⁴⁰ Worthington, S., Russell Bennett, R. i Hartel, C.E.J., op. cit., str. 243-253.

³⁴¹ Oliver, R.L., op. cit., str. 33-44.

³⁴² Worthington, S., Russell Bennett, R. i Hartel, C.E.J., op. cit., str. 243-253.

4.2.4. Četiri faze lojalnosti

Oliver dodatno kategorizira lojalnost potrošača u četiri faze i ukazuje da je lojalnost potrošača formirana na progresivan način i to prema sljedećem redoslijedu: kognitivna lojalnost, afektivna lojalnost, konativna lojalnost i akcijska (bihevioralna) lojalnost. Ovaj razvojni slijed ponašanja potrošača podrazumijeva da lojalnost stavova vodi do bihevioralne lojalnosti. On tvrdi da osoba u početku postaje lojalna na kognitivan način, zatim na afektivan način, potom u konativnom smislu te posljednje na bihevioralan način³⁴³. Pregled svake faze lojalnosti je u Tablici 2.

Tablica 2: Faze lojalnosti i njihove ranjivosti

Faze lojalnosti	Karakteristike	Ranjivosti
Kognitivna	Povoljne kvalitete i percipirane osobine	Površnost, lojalnost niskog intenziteta
Afektivna	Pričvršćivanje i uspostavljen odnos prema brandu	Osjetljivost na prebacivanje
Konativna	Predanost ili plan ponovne kupnje	Želje mogu ostati neispunjene
Aksijska	Jaka želja za djelovanjem	Pogoršava performanse

Izvor: Prema Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (4), str. 33-44.

Kognitivna lojalnost. U prvoj fazi lojalnosti, osobine i karakteristike branda ukazuju na moguće spoznaje koje potrošaču pokazuju kako je jedan brand povoljniji nego i poželjniji od svojih alternativa. Ova faza naziva se kognitivna lojalnost ili privrženosti temeljena na imidžu. Spoznaja se može temeljiti na prethodnim ili nedavnim iskustvima o brandu i u ovoj fazi lojalnost prema brandu temelji se na ovim informacijama. Međutim, ova vrsta lojalnosti potrošača je površna. Ako je u pitanju rutinska upotreba branda koja ne potiče zadovoljstvo, intenzitet odanosti potrošača nije više od izvedbe. Ako potrošač dobiva zadovoljstvo korištenjem branda, ono postaje dio iskustva potrošača i poprima emocionalno ili afektivno značenje³⁴⁴.

Afektivna lojalnost. U drugoj fazi lojalnosti, privrženost ili stav prema brandu razvijen je na temelju sve većeg zadovoljavajućeg iskustva s brandom. Potrošačeva predanost brandu u ovoj fazi opisana je kao emocionalna lojalnost i usađena je u svijest potrošača kao kombinacija

³⁴³ Oliver, R.L., op. cit., str. 33-44.

³⁴⁴ Ibid., str. 35.

spoznaje i utjecaja. Dok se na spoznaje može izravno utjecati novim informacijama, utjecaj se ne može mijenjati tako lako. Međutim, slično kao i kod kognitivne odanosti, ova vrsta lojalnosti brandu i dalje je osjetljiva na prebacivanje³⁴⁵, istraživanja pokazuju kako veliki postotak prebjeglica branda tvrde da su prethodno bili zadovoljni svojim brandom³⁴⁶. Dakle, za marketere bi bilo poželjno, ako bi potrošači bili lojalni na dubljoj razini predanosti³⁴⁷.

Konativna lojalnost. Sljedeća faza lojalnosti je konativna faza bihevioralne namjere. Ova faza je razvijena zbog čestih događanja pozitivnih emocija prema brandu. Konativnost se definira kao privrženost ili planiranje ponovne kupnje određenog branda. U skladu s ovim opisima konativna lojalnost se može smatrati stanjem lojalnosti duboko održane privrženosti za ponovnom kupnjom branda. Ipak, ova je namjera za ponovnom kupnjom branda, slično kao i s bilo kojom drugom odlukom ta želja može biti očekivana, ali može ostati neispunjena³⁴⁸.

Akcijska lojalnost. U ovoj fazi lojalnosti želja i namjera iz prethodne faze lojalnosti pretvorena je u snažnu želju za djelovanjem. Potrošač je spreman prevladati moguće prepreke koje bi mu mogle spriječiti korištenje proizvoda ili usluga kako bi dobio željeni brand. U ovoj fazi akcija se percipira kao neophodan rezultat spremnosti djelovanja i nadilaženja prepreka³⁴⁹.

4.2.5. Ostali faktori koji utječu na lojalnost

Mnoge značajke doprinose lojalnosti brandu^{350, 351}. Kako bi se razumjela kompleksnost lojalnosti kupaca, važno je razumjeti evaluacije, stavove i namjere koje utječu na ponašanje potrošača³⁵². U nastavku će biti predstavljeni koncepti zadovoljstva kupaca, imidža, povjerenja, privrženosti, riječ od usta do usta i važnost odnosa kao čimbenika koji utječe na lojalnost brandu.

Zadovoljstvo. Utjecaj zadovoljstva na lojalnost najpopularniji je predmet istraživanja³⁵³. Nekoliko istraživanja pokazalo je kako postoji izravna veza između zadovoljstva i odanosti:

³⁴⁵ Ibid., str. 35.

³⁴⁶ Reichheld, F.F., Markey, R.G. i Hopton, C., 2000. The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, Vol. 12 (3), str. 134-139.

³⁴⁷ Oliver, R.L., op. cit., str. 33-44.

³⁴⁸ Ibid., str. 35.

³⁴⁹ Ibid., str. 36.

³⁵⁰ Gustafsson, A., Johnson, M.D. i Roos, I., 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (4), str. 210-218.

³⁵¹ Kuusik, A., op. cit., str. 9.

³⁵² Oliver, R.L., op. cit., str. 33-44.

³⁵³ Kuusik, A., op. cit., str. 9.

zadovoljni kupci postaju lojalni, dok se nezadovoljni kupci prebacuju na druge isporučitelje³⁵⁴. Primarni cilj stvaranja ACSI-a (Američki indeks zadovoljstva kupaca) bio je objasniti razvoj lojalnosti kupaca³⁵⁵. U ACSI modelu, postoje tri čimbenika zadovoljstva kupaca: percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost i očekivanja kupaca³⁵⁶. S druge strane, ECSI (Europski indeks zadovoljstva kupaca) model dijeli percipiranu kvalitetu u dva segmenta: "teška roba", koja se sastoji od kvalitete proizvoda ili usluga atributa i "ljudska roba", koja predstavlja karakteristike povezane s interaktivnim elementima u pružanju usluga, odnosno osobno ponašanje i ozračje okoline³⁵⁷. Oba modela pokazuju kako povećanje zadovoljstva kupaca povećava lojalnost kupaca. Kada je zadovoljstvo nisko, korisnici se mogu okrenuti konkurentu ili izraziti svoje nezadovoljstvo³⁵⁸. Istraživanja su pokazala da 60-80% kupaca koji odu u konkurenta kažu da su zadovoljni ili vrlo zadovoljni, neposredno prije odlaska³⁵⁹. Dakle, jasno je da moraju postojati i drugi faktori pored zadovoljstva koji imaju određeni utjecaj na lojalnost kupaca³⁶⁰.

Imidž branda. Jedan od najsloženijih čimbenika koji utječu na lojalnost je imidž. To ima utjecaj na lojalnost u najmanje dva načina. Prvo, potrošači izražavaju svoj identitet kroz preferirani brand, svjesno i podsvjesno³⁶¹. Kim, Han i Park ispitali su vezu između osobnosti branda i lojalnosti te su utvrdili kako atraktivnost osobnosti branda posredno utječe na lojalnost brandu³⁶². Drugi način je da imidž branda može utjecati na lojalnost jer ljudi imaju tendenciju klasificirati se u različite društvene kategorije. To uzrokuje da ljudi procjenjuju vrijednosti i simbole drugih brandova i uspoređuju ih s vlastitim³⁶³. Prema Fournieru brandovi ne pomažu samo potrošačima, već i daju značenje njihovim životima³⁶⁴. Oliver tvrdi kako bi potrošač u

³⁵⁴ Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. i Schlesinger, L.A., 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, Vol. 72 (2), str. 164-174.

³⁵⁵ Kuusik, A., op. cit., str. 9.

³⁵⁶ Anderson, E.W. i Fornell, C., 2000. Foundations of the American Customer Satisfaction Indeks. *Total Quality Management*, Vol. 11 (7), str. 869-882.

³⁵⁷ Grønholdt, L., Martensen, A. i Kristensen, K., op. cit., str. 509-514.

³⁵⁸ Kuusik, A., op. cit., str. 9.

³⁵⁹ Reichheld, F.F., Markey, R.G. i Hopton, C., op. cit., str. 134-139.

³⁶⁰ Kuusik, A., op. cit., str. 9.

³⁶¹ Ibid., str. 9.

³⁶² Kim, C.K., Han, D. i Park, S., 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, Vol. 43 (4), str. 195-206.

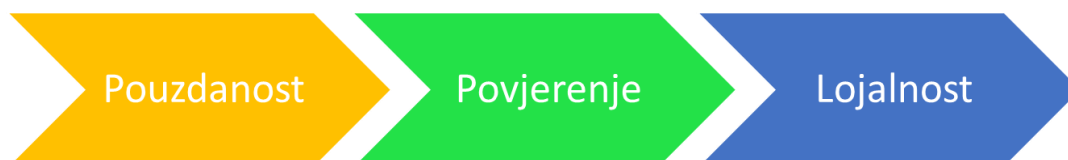
³⁶³ Kuusik, A., op. cit., str. 10.

³⁶⁴ Fournier, S., op. cit., str. 343-373.

potpunosti bio vjeran, brand treba biti dio i potrošačevog vlastitog identiteta i njegovog društvenog identiteta³⁶⁵.

Povjerenje. Hoće li ili ne poduzeće potaknuti osjećaj pouzdanja kod potrošača je faktor koji itekako ima utjecaja na lojalnost brandu. Istraživanja su pokazala, kako se pouzdanost može koristiti kao mjera vrijednosti partnera i predstavlja temelj za partnerstvo³⁶⁶. Prema Alhabeebu, kao što je prikazano na Slici 19, poduzeća pokazuju svoju pouzdanost potrošačima putem dvaju kanala, zaposlenika te politike i prakse upravljanja, gdje stanje povjerljivosti stvara protuefekt povjerenja potrošača, što onda opet utječe na lojalnost. Povjerenje potrošača može biti pozitivno ili negativno (nepovjerenje), ali samo pozitivna vrijednost može, prouzročiti potrošačevu lojalnost brandu³⁶⁷.

Slika 19: Veza povjerenje-lojalnost



Izvor: Prema Alhabeeb, M.J., 2007. On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 (6), str. 609-612.

Odvojeno od pouzdanosti, povjerenje se s druge strane, može definirati kao produženje povjerenja u razmjeni partnerove pouzdanosti i integriteta³⁶⁸. Sirdeshmukh, Singh i Sabol povjerenje potrošača definiraju kao očekivanja od strane potrošača o kojima je davatelj usluga ovisan i koji može ispuniti svoja obećanja prema klijentima, preuzimajući inicijativu, tražiti rješenja i improvizirati³⁶⁹.

Privrženost. Odnos kojeg marketinška literatura prepoznaje kao još jednog potencijalnog poticaja lojalnosti kupaca je odnos privrženosti^{370,371}. Znanstvenici su definirali privrženost na mnogo načina: kao želja da se održi odnos³⁷², zalag kontinuiteta između stranaka, žrtvu ili

³⁶⁵ Kuusik, A., op. cit., str. 10.

³⁶⁶ Ibid., str. 10.

³⁶⁷ Alhabeeb, M.J., 2007. On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 (6), str. 609-612.

³⁶⁸ Morgan M.R. i Hunt, S.D., op. cit., str. 20-38.

³⁶⁹ Sirdeshmukh, D., Singh, J. i Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), str. 15-37.

³⁷⁰ Bendapudi, N. i Berry, L., op. cit., str.15-37.

³⁷¹ Morgan M.R. i Hunt, S.D., op. cit., str. 20-38.

³⁷² Ibid., str. 23.

potencijal za žrtvu ako odnos završava, te nedostatak konkurentnih ponuda. Ovi različiti izvori privrženosti stvorili su vezu koja zadržava korisnike lojalnim brandu, čak i kada je zadovoljstvo nisko. Prema Gustafssonu i suradnicima zadovoljstvo kupaca i privrženost se mogu činiti sličnim pojmovima, tako da je važno razjasniti konceptualnu razliku između njih: zadovoljstvo se odnosi na prošlost dok privrženost ima jaču implikaciju prema budućnosti. Drugim riječima, zadovoljstvo vrednuje performanse branda u prošlosti, dok privrženost predstavlja snagu odnosa i odanost da se nastavi i u budućnosti³⁷³.

Riječ od usta do usta. Reichheld tvrdi da je najvažniji znak lojalnosti želja kupca da poduzeće preporuči drugima. Preporukom određena osoba stavlja svoj ugled na kocku, stoga se vjerojatnost preporuka može promatrati kao dobar pretkazatelj lojalnosti³⁷⁴. Prema nekoliko istraživača, lojalnost brandu rezultira pozitivnom usmenom predajom i ponovnom kupnjom postojećih potrošača branda³⁷⁵. Kao što je Alhabeeb naveo, pozitivna usmena predaja igra važnu ulogu u jačanju lojalnosti branda. Ona djeluje kao besplatan oglas, šireći informacije o zadovoljavajućem iskustvu s brandom i nudi dokazane prednosti, koje mogu dovesti do automatskog regrutiranja novih potrošača, koji mogu učiniti isto, privući više novih potrošača, i tako dalje. Skupina naklonjenih potrošača postaje sve veća i veća, a mnogi naklonjeni potrošači uskoro mogu postati lojalni i privrženi³⁷⁶.

Važnost odnosa. Lojalnost se također često karakterizira kao želja za očuvanjem vrijednog ili značajnog odnosa^{377,378}. U skladu s tim teorijama lojalnost je uređena kao je važnost odnosa između potrošača i branda. Prema Kuusiku važnost branda za potrošača može se povećati važnošću proizvoda ili usluge, visokim rizicima koji su uključeni u transakciju ili troškovima uzrokovanim otkazivanjem ugovora. On dodaje kako je od samog odnosa s potrošačem važnija pripremljenost potrošača u prihvatanju nezadovoljstva ili poduzimanju mjera kako bi se riješila situacija, i obratno³⁷⁹.

Na Slici 20 nalazi se sažeti prikaz najvažnijih čimbenika koji utječu na lojalnost brandu.

³⁷³ Gustafsson, A., Johnson, M.D. i Roos, I., op. cit., str. 210-218.

³⁷⁴ Reichheld, F.F. i Teal, T., op. cit., str. 34.

³⁷⁵ Dahlgren, S., 2011. Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. Dostupno na: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12534/hse_ethesis_12534.pdf [pristupljeno 22.03.2017.].

³⁷⁶ Alhabeeb, M.J., op. cit., str. 609-612.

³⁷⁷ Morgan M.R. i Hunt, S.D., op. cit., str. 20-38.

³⁷⁸ Moorman, C., Deshpande, R. i Gerald, Z., 1993. Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), str. 81-101.

³⁷⁹ Kuusik, A., op. cit., str. 11.

Slika 20: Čimbenici koji utječu na lojalnost



Izvor: Prema Kuusik, A., 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?. Working Paper Series 58. *University of Tartu: Faculty of Economics and Business Administration*, str. 3-29.

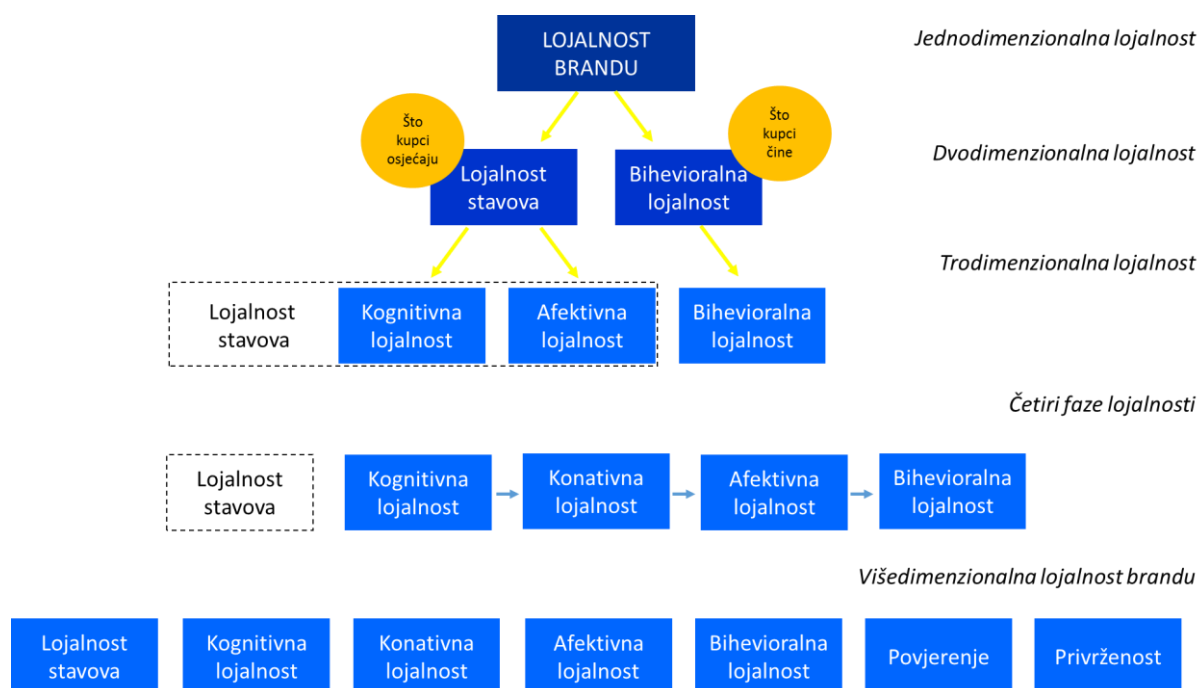
4.2.6. Višedimenzionalna lojalnost brandu

Na temelju postojeće literature, lojalnost treba biti definirana kao multidimenzionalni koncept. Lojalnost u uslužnim djelatnostima treba biti predstavljena kao koncept s više dimenzija kao što svaki kupac može pokazati različite stupnjeve lojalnosti davatelju usluga. Kupci mogu biti vrlo lojalni na jednoj dimenziji, dok u isto vrijeme pokazuju nisku lojalnost na drugim dimenzijama. Lojalnost usluga je koncipirana kao interakcija stava i ponašanja, dok su dimenzije lojalnosti uključene u ponašanju, stavovima kognitivnih i konativnih procesa³⁸⁰. Mnogi istraživači (npr. Baloglu, Bendapudi i Berry, Morgan i Hunt, Sudhahar i suradnici, Alhabeeb) tvrde da bi privrženost i povjerenje također trebali biti uključeni kao dimenzija lojalnosti. Pregledom ranijih istraživanja može se identificirati sedam dimenzija lojalnosti, koje se koriste kao osnova za višedimenzionalni koncept lojalnosti³⁸¹ kao što je prikazano na Slici 21.

³⁸⁰ Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto, A.P. i Selvam, M., 2006. Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 3 (4), str. 1814-1818.

³⁸¹ Dahlgren, S., op. cit., str. 31-32.

Slika 21: Sedam dimenzija lojalnosti



Izvor: Prema Dahlgren, S., 2011. Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. Dostupno na: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12534/hse_ethesis_12534.pdf [pristupljeno 22.03.2017.].

Na slici su prikazane različite konceptualizacije dimenzija lojalnosti brandu. Prva razina prikazuje jednodimenzionalni pristup prilagođen prema istraživačima kao što su Cunningham i Farley³⁸². Day je bio prvi koji je predstavio dimenzije stavova kako bi nadopunio bihevioralni aspekt lojalnosti³⁸³, kao što je prikazano na drugoj razini slike. Worthington, Russell Bennett i Hartel dijele dimenziju stavova na kognitivnu i emocionalnu lojalnost³⁸⁴ kao što je prikazano na slici, kao trodimenzionalni lojalnost. Pristup su također podržali Dick i Basu³⁸⁵ i Oliver³⁸⁶. Lojalnost stavova nije dio konceptualizacije na trodimenzionalnoj razini lojalnosti. Oliver konceptualizira četiri faze lojalnosti. Na kraju, sve dimenzije prikazane na slici okupljene su zajedno na posljednjoj razini pod nazivom višedimenzionalna lojalnost brandu. Višedimenzionalna dimenzija lojalnosti brandu uključuje privrženost i povjerenje kao

³⁸² Ibid., str. 32.

³⁸³ Day, G.S., op. cit., str. 29-35.

³⁸⁴ Worthington, S., Russell Bennett, R. i Hartel, C.E.J., op. cit., str. 243-253.

³⁸⁵ Dick, A.S. i Basu, K., op. cit., str. 99-113.

³⁸⁶ Oliver, R.L., 2010. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2. izd. New York: M.E. Sharpe, str. 445.

dimenzije lojalnosti, što je sukladno razmišljanjima nekih već ranije spomenutih istraživača (Baloglu, Bendapudi i Berry, Morgan i Hunt, Sudhahar i suradnici, Alhabeeb)³⁸⁷.

4.3. UČINAK DRUŠTVENIH MEDIJA NA LOJALNOST BRANDU

Ekspanzija komunikacijskih tehnologija radikalno je promijenila način razmjene informacija, njihovo prihvaćanje i reagiranje od strane potrošača³⁸⁸. Danas su sve zanimljiviji društveni mediji koji omogućuju kompanijama uključivanje u pravo vrijeme i kontakt s potrošačima po relativno niskim troškovima, što omogućuje veći uspjeh nego što se može postići s tradicionalnim komunikacijskim alatima.

Prema rezultatima brojnih istraživanja postoje mišljenja da komunikacija između potrošača postaje jedna od najboljih metoda proizvoda i usluga³⁸⁹. To znači da društveni mediji nisu relevantni samo za velike multinacionalne kompanije, već i za mala i srednja poduzeća, pa čak i neprofitne i vladine organizacije.

S razvojem interneta i računalnih mreža dolazi do intenzivnijeg razvoja društvenih medija koji obiluju podacima i specifičnim marketing porukama o određenim brandovima. Poruke koje se implementiraju preko društvenih mreža usmjerene su ka malim tržišnim segmentima ili pojedinačnim potrošačima i osiguravaju brži protok informacija kroz kanale komuniciranja, približavanje pošiljatelja primatelju poruke, generiranje mjerljivog odgovora auditorija, što smanjuje gubitke informacija i troškove komuniciranja. Kroz sklapanje "prijateljstva" na društvenim mrežama ljudi se integriraju bez obzira na prostornu pripadnost i oslanjaju se na svoje "prijatelje" i "poznanike" kada ima je potreban razgovor, opuštanje, zabava, druženje i dobivanje savjeta. Virtualni prostor predstavlja dominantno mjesto druženja i okupljanja mnogih ljudi koji imaju slične interese.

Potrošač koji je lojalan brandu postaje važan izvor informacija u procesu stvaranja i održavanja njegove vrijednosti na tržištu. Ako konkretni brand odgovara percepcijama koje potrošač ima o sebi i pokaže razumijevanje za njegove potrebe, vrijednosnu i kulturološku orijentaciju, onda je ostvarena emocionalna veza potrošača s brandom i takav potrošač postaje dio ukupnog

³⁸⁷ Dahlgren, S., op. cit., str. 33.

³⁸⁸ Đukić, S., 2011. Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, Vol. 42 (1), str. 17-26.

³⁸⁹ Đukić, S. i Stanković, J., 2010. *Using Social Media for Internet Marketing*. International Scientific Conference: The Challenges of Economics Science and Practice in the 21st Century. Niš: Ekonomski fakultet, str. 661-671.

značenja branda³⁹⁰. Lojalan potrošač postaje kreator i pošiljatelj informacija i poruka. Uloga potrošača u stvaranju i komuniciranju vrijednosti brandom je izražena u uvjetima masovnog korištenja interneta, stvaranja virtualnih zajednica potrošača i vođenja dijaloga o određenim temama na forumima i u diskusijskim grupama.

Jednostavan pristup ovim grupama i sadržajno komuniciranje omogućavaju kontinuirano razmjenjivanje informacija, znanja i iskustava između samih potrošača i potrošača s kompanijama³⁹¹. Kada su u pitanju kompanije važno je definirati na koji način i posredstvom kojeg sektora kompanija treba graditi imidž putem društvenih medija kako bi zadržala lidersku poziciju na tržištu i osigurala profitabilno poslovanje.

Studija Kima i Koa pokazala je da marketing društvenih medija (zabava, interakcija, prilagodba i usmena predaja) ima pozitivan učinak na namjeru kupnje potrošača kupaca kroz stvaranje odnosa između kapitala i tržišne vrijednosti branda³⁹².

Prema istraživanju BRANDfoga društveni mediji predstavljaju vrlo moćan kanal komunikacije. Kompanije koje su u svom poslovanju koristile društvene medije u mogućnosti su privući nove talente, pridobiti nove potrošače, produbiti lojalnost potrošača prema brandu, povećati obujam kupovine, ponude transparentnost i sl. Naime, rezultati istraživanja pokazuju da 80,6% ispitanika smatra da su društvene mreže važan kanal poslovne komunikacije između kompanije i potrošača, a 83,9% smatra da društvene mreže predstavljaju efikasno sredstvo povećavanja lojalnosti potrošača brandu.

U istom izvještaju se navodi da kompanije, koje u svom poslovanju primjenjuju društvene mreže kao kanal komunikacije s potrošačima, imaju znatne komparativne prednosti u odnosu na kompanije koje to ne čine. Oko 70% zaposlenih vjeruje da će utjecaj društvenih mreža i društvenih medija doprinijeti poboljšanju poslovanja i izgradnji satisfakcije i stvaranja lojalnosti kod potrošača³⁹³.

³⁹⁰ Đukić, S., 2008. *Holističko upravljanje markom zasnovano na poverenju i emocionalnoj privrženosti potrošača*. Tematski zbornik: Razvijanje konkurentske prednosti u uslovima evropskih integracija. Niš: Ekonomski fakultet. str. 123-134.

³⁹¹ Schau, H.J., Muniz, A.M. i Arnould, E.J., op. cit., str. 30-51.

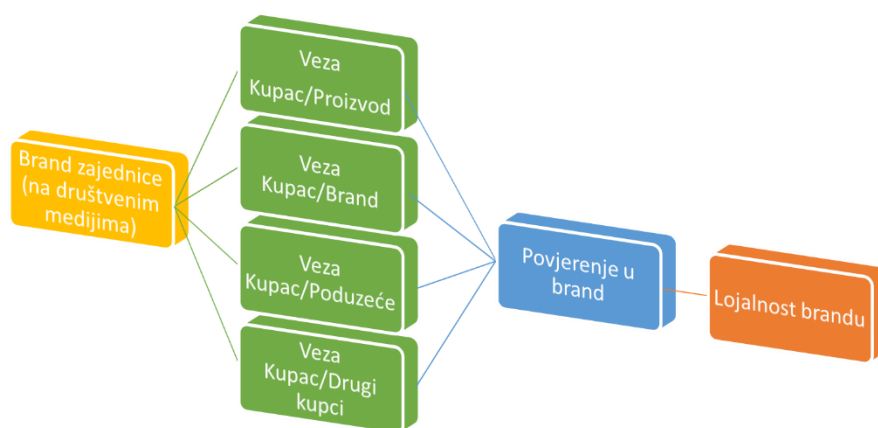
³⁹² Kim, A.J. i Ko, E., op. cit., str. 1480-1486.

³⁹³ BRANDfog, 2012. 2012 Ceo, Social Media & Leadership Survey. Dostupno na: http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf [pristupljeno 21.03.2017.].

4.4. VEZA IZMEĐU POVJERENJA I LOJALNOSTI

Istraživači brand zajednice slažu se da je jedna od glavnih funkcija, ako ne i glavna, brand zajednice učiniti kupce lojalnim brandu³⁹⁴. No, unatoč kvalitativnim dokazima još uvijek nije jasno kako se proces veće lojalnosti događa u brand zajednicama. Istraživači poput Baa i Waldena ističu moć online zajednica kao društvene strukture, u izgradnji i jačanju povjerenja i lojalnosti³⁹⁵,³⁹⁶, dok Laroche i suradnici tvrde da društveni mediji bazirani na brand zajednicama povećavaju lojalnost brandu kroz jačanje povjerenja u brand³⁹⁷. Na Slici 22 nalazi se model učinaka brand zajednice (na društvene medije) koji pokazuje utjecaj brand zajednica na lojalnost brandu.

Slika 22: Model učinaka brand zajednice (na društvene medije)



Izvor: Prema Laroche, M., Habibi, M.R. i Richard, M.O., 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, str. 76-82.

Zaključuje se da brand zajednicama koje djeluju na društvenim medijima mogu povećati povjerenje u brand i lojalnost, poboljšanjem odnosa kupaca s brandom, ostalim potrošačima, poduzećem i proizvodima.

Povjerenje u brand je obećanje branda svojim klijentima da će ispuniti njihova očekivanja. Povjerenje u brand je važan predmet koji pomaže klijentu da postane lojalan brandu. Bez povjerenja u brand kupac ne može ući u set lojalnosti. Kako bi se izgradilo povjerenje, za potrošača je važno saznati i procijeniti informacije o proizvodu ili usluzi. Poduzeća mogu

³⁹⁴ McAlexander, J.H., Schouten, J. i Koenig, F.H., op. cit., str. 38-54.

³⁹⁵ Ba, S., op. cit., str. 323-336.

³⁹⁶ Walden, E., 2000. Some value propositions of online communities. *Electronic Markets*, Vol. 10, str. 244-249.

³⁹⁷ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., op. cit., str. 1755-1767.

izgraditi emocionalno povjerenje, ako uspiju dokazati da je određeni brand jedini za kupce i može ispuniti njihova očekivanja (npr. brand je pouzdan i namijenjen za cijelu obitelj). Brand dosljedno treba pokazati ovo određeno ponašanje³⁹⁸.

Kao i odanost, povjerenje je posebno psihološko stanje koje se može dogoditi samo u određenim odnosima. Kada kupac vjeruje davatelju usluga, on ili ona ima povjerenja u kvalitetu usluge i kvalitetu proizvoda od davatelja usluga. Kupci koji vjeruju davatelju usluga imaju veću vjerojatnost da će biti lojalni poduzeću³⁹⁹.

Kupci vjeruju u funkcionalnost određenog branda i imaju želju kupiti taj određeni brand iz klase proizvoda⁴⁰⁰. Neodređenost u situaciji može se umanjiti povjerenjem kroz koje se kupac može osloniti na određeni brand proizvoda kojem vjeruje. Lojalnost brandu rezultat je povjerenja u brand ili obećanja koji gradi visoko vrijedne veze^{401,402}. Neki znanstvenici definiraju predanost kao "trajnu želju za održavanjem vrijednosti odnosa"⁴⁰³. Dakle, obećanja su uzrok stalnog kretanja naprijed i zadržavanja odnosa izgrađenog između poduzeća i potrošača⁴⁰⁴.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA

5.1. UZORAK I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje učinaka društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu hotela na području grada Splita vršeno je putem anketnog upitnika. Kao podloga za provođenje istraživanja korišten je Popis kategoriziranih objekata od 21.03.2017., dostupan na stranicama Ministarstva turizma (www.mint.hr). Njegovim pregledom ustanovljeno je da ukupno u gradu Splitu ima 25 hotela; od čega je jedan hotel kategoriziran s dvije zvjezdice, devet s tri zvjezdice, trinaest s četiri zvjezdice i svega dva hotela s pet zvjezdica. U istraživanju su bili uključeni gosti sviju hotela, neovisno o kategoriji. Ispitivanje je provedeno na prigodnom uzorku od 189 ispitanika. Ispunjavanju anketnog upitnika moglo se pristupiti online putem e-maila, na

³⁹⁸ Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. i Haq, M., 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5 (1), str. 306-326.

³⁹⁹ Garbarino, E. i Johnson, M.S., 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), str. 70-87.

⁴⁰⁰ Moorman, C., Deshpande, R. i Gerald, Z., op. cit., str. 81-101.

⁴⁰¹ Morgan M.R. i Hunt, S.D., op. cit., str. 20-38.

⁴⁰² Chaudhuri, A. i Holbrook, M.B., op. cit., str. 81-93.

⁴⁰³ Moorman, C., Deshpande, R. i Gerald, Z., op. cit., str. 81-101.

⁴⁰⁴ Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. i Haq, M., op. cit., str. 306-326.

društvenim mrežama (Facebook, TripAdvisor) te usmenim putem. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 3. siječnja do 5. travnja 2017. godine. Prikupljanje podataka provedeno je metodom ispitivanja. Za kreiranje i distribuciju ankete korišten je servis Google docs. Anketa je kreirana prema teorijskim postavkama, a pitanja su konstruirana na način kako bi osigurala dobivanje informacija potrebnih za utvrđivanje istinitosti prethodno postavljenih hipoteza.

Upitnik se sastojao od 15 pitanja, od čega 14 zatvorenog te jednog pitanja otvorenog tipa. Zatvorena pitanja s nabranjem uglavnom su korištena za utvrđivanje objektivnih činjenica. Za utvrđivanje stavova ispitanika korištena su pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima intenziteta kod kojih je korištena diskretna Likertova skala sudova s pet stupnjeva intenziteta, koja se smatra najboljim rješenjem pri izradi anketnih upitnika⁴⁰⁵. U Likertovoj skali sudova ocjena 1 značila je "uopće ne slažem s tvrdnjom", dok je ocjena 5 značila "u potpunosti se slažem s tvrdnjom".

Prikupljeni podaci obrađeni su na osobnom računalu upotrebom programskih paketa Microsoft Excel i SPSS. Vizualizacija odgovora i opisno definiranje učinaka društvenih medija na povjerenje i lojalnost omogućeno je kroz grafikone i deskriptivnu statistiku koju pruža Google docs te Microsoft Excel, dok je dublja analiza i ispitivanje istinitosti pojedinih hipoteza bila provedena korištenjem statističkog programskog paketa SPSS. Statistička obrada podataka u SPSS-u provedena je kroz primjenu Cronbach-Alpha koeficijenta, Kolmogorov-Smirnovog testa normaliteta distribucije i Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga.

Pitanja iz upitnika mogu se svrstati u četiri osnovne skupine, koje su imale za cilj utvrditi:

- profil anketiranih ispitanika,
- status ispitanika na društvenim medijima te njihov stav prema društvenim medijima prilikom odabira hotela,
- povjerenje u brand hotela, te
- lojalnost brandu hotela.

Prvu skupinu pitanja sačinjavala su pitanja koja se odnose na demografske podatke ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja). U drugom dijelu se od ispitanika se tražilo da ocijene važnost sadržaja web stranica hotela, odnosno informacija i karakteristika grupiranih u pet dimenzija: jasnoća i ažuriranosti web stranice, sigurnost web stranice, aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija, online interaktivnost hotela, povezanost web stranice hotela u kojem gosti

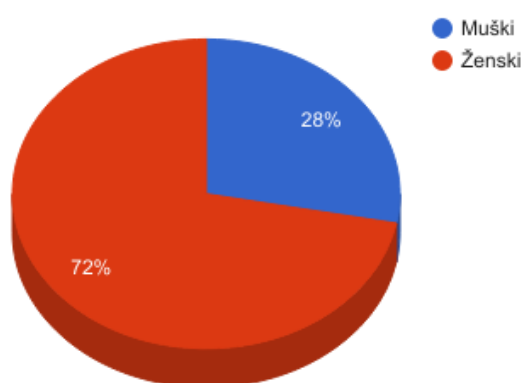
⁴⁰⁵ Zelenika, R., op. cit., str. 371.

borave s drugim korisnim web stranicama. Treći dio anketnog upitnika odnosio se na pitanja s Likertovom skalom sudova kojom se ispitalo povjerenje ispitanika u brand hotela, dok se u četvrtom dijelu ispitala lojalnost ispitanika prema brandu hotela.

5.2. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA I INTERPRETACIJA

Obradom prve skupine pitanja utvrđene su opće karakteristike ispitanika koji su se odazvali istraživanju i utvrđen njihov profil. Pitanja se odnose na spol, dob i razinu obrazovanja. Rezultati se, radi lakše preglednosti i usporedivosti, prikazuju grafički.

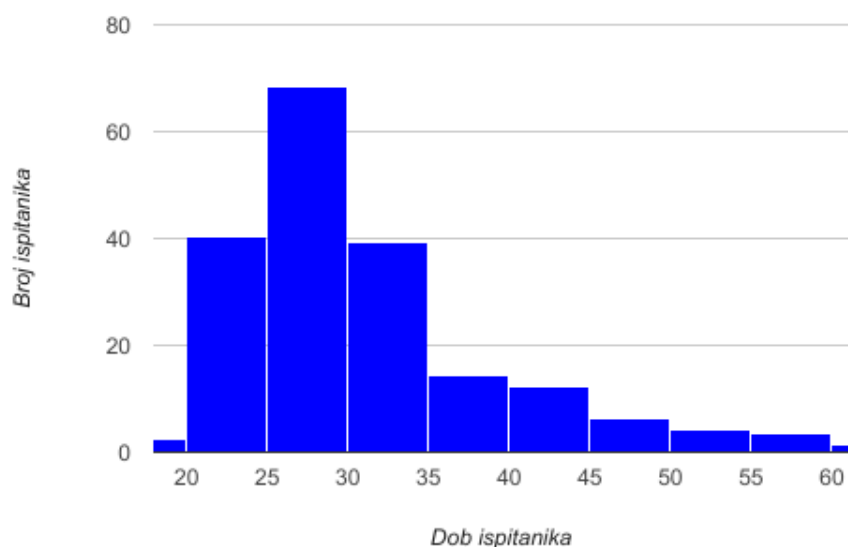
Grafikon 4: Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Ukupan broj ispitanika je 189, od čega se 136 osoba izjasnilo kao ženskog spola odnosno 72%, dok se 53 osoba izjasnilo kao muškog spola odnosno 28%.

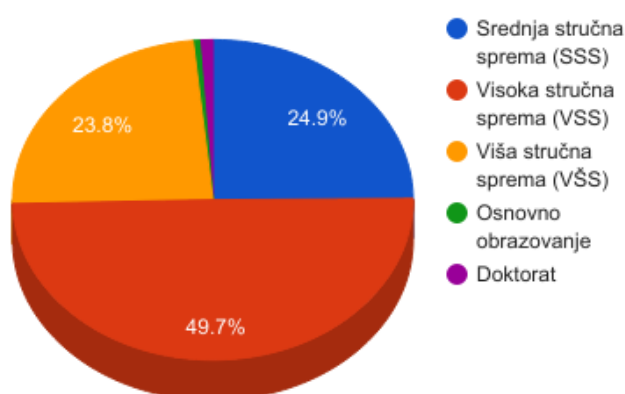
Grafikon 5: Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Najveći broj ispitanika ima između 25 i 30 godina, točnije njih 68 što čini 36% ukupnog broja ispitanika. Nakon njih slijede ispitanici koji imaju između 20 i 25 godina kojih je 21,2% te između 30 i 35 godina kojih je 39, tj. 20,6%. Potom slijede ispitanici između 35 i 40 godina i 40 i 45 godina te ispitanici između 50 i 55 godina i 55 i 60 godina. Najmanji broj ispitanika čine ispitanici koji imaju manje od 20 godina, točnije njih dvoje što čini 1,1%, dok samo jedan ispitanik ima iznad 60 godina. Najmlađi ispitanici imaju 18 godina, dok najstariji ima 61 godinu. Prema prikazanim podacima može se zaključiti kako su u najvećoj mjeri zastupljeni ispitanici mlađe životne dobi.

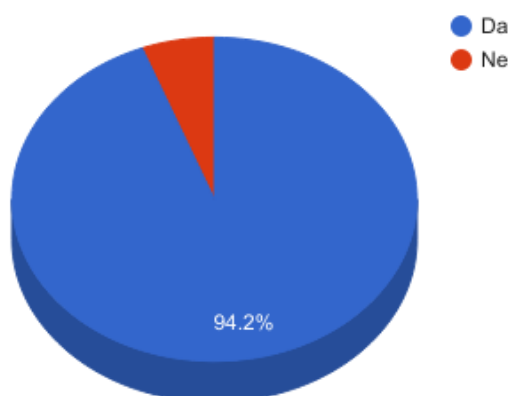
Grafikon 6: Razina obrazovanja



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Gotovo polovica ispitanika ima visoku stručnu spremlu, točnije njih 49,7%. Nakon toga slijede ispitanici koji imaju završenu srednju stručnu spremlu (24,9%). 45 ispitanika ima višu stručnu spremlu što čini 23,8%. U manjoj mjeri su zastupljeni oni ispitanici s najvišim stupnjem obrazovanja kao i oni s najnižim stupnjem obrazovanja. Prema prikazanom, tek 1,1% ispitanika ima doktorat, dok samo jedan ispitanik ima osnovno obrazovanje.

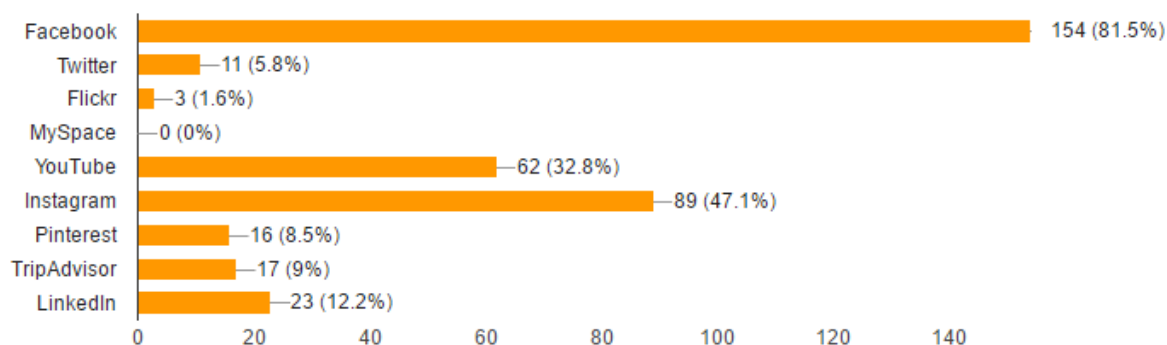
Grafikon 7: Imate li profil na nekoj društvenoj mreži



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Na pitanje imate li profil na nekoj društvenoj mreži, većina ispitanika je dala potvrđan odgovor. Iz priložene slike može se vidjeti kako taj postotak iznosi 94.2%, dok mali dio ispitanika nema profil ni na jednoj društvenoj mreži, odnosno njih 5,8%.

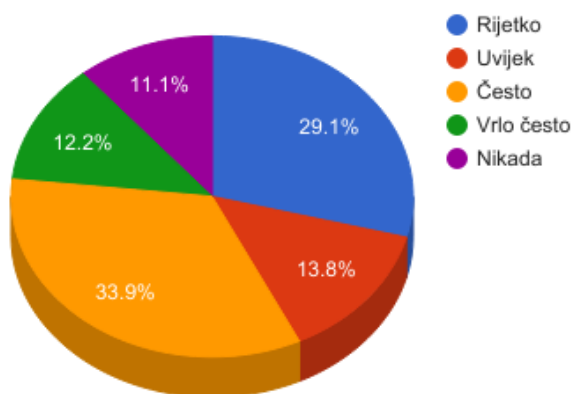
Grafikon 8: Na kojim društvenim mrežama ste najaktivniji



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Ispitanici su najaktivniji na Facebooku, njih 81,5% te na Instagramu (47,1%) i YouTubeu (32,8%). Među navedenim društvenim mrežama ispitanici su najmanje aktivni a Flickru (1,6%), dok nitko od ispitanika nije odabrao MySpace kao društvenu mrežu koju često koriste. Prema navedenim podacima može se zaključiti kako je među ispitanom populacijom Facebook najpopularnija društvena mreža.

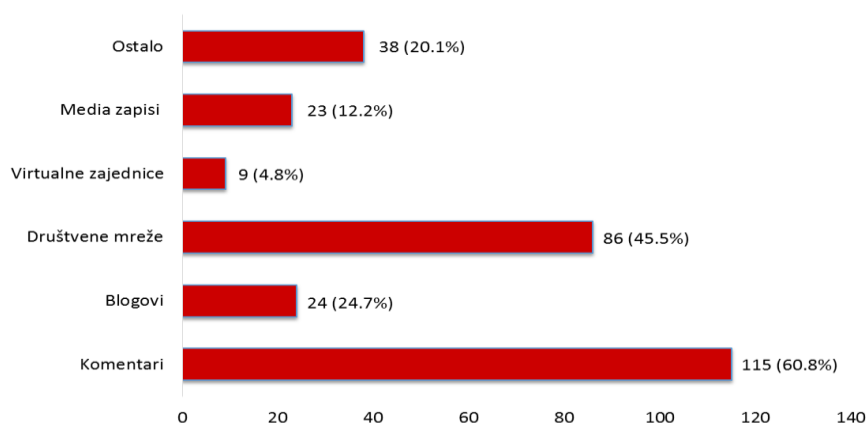
Grafikon 9: Koristite li društvene medije prilikom odabira smještaja u hotelu



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Glede korištenja društvenih medija prilikom odabira smještaja u hotelu 33,9% ispitanika često koristi društvene medije, slijede oni koji rijetko koriste društvene medije (29,1%), dok najmanji broj ispitanika nikada ne koristi društvene medije (11,1%) pri odabiru hotelskog smještaja.

Grafikon 10: Koje vrste društvenih medija najčešće koristite prilikom odabira smještaja u hotelu

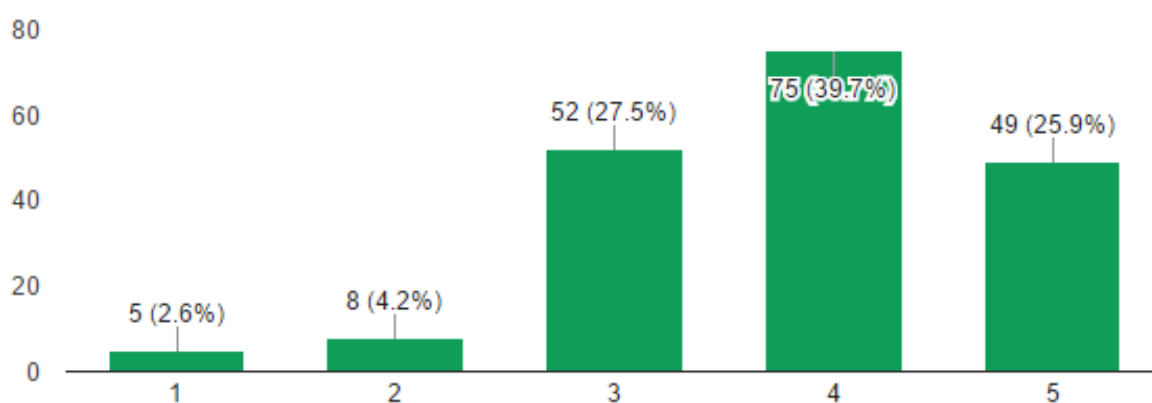


Izvor: Istraživanje autora, N=189

Rezultati pokazuju kako se komentari najčešće koriste prilikom odabira smještaja u hotelu (60,8%), nakon toga društvene mreže (45,5%). Samo 24 ispitanika (12,7%) je odabralo blogove kao jedan od društvenih medija koje koriste pri odabiru smještaja, dok najmanje korisnika (4,8%) koriste virtualne zajednice.

U nastavku istraživanja ispitanici su trebali ocijeniti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, gdje ocjena 1 znači da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, 2 znači da se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, 3 znači da se niti slažu niti se ne slažu, ocjena 4 znači da se uglavnom slažu, dok 5 znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

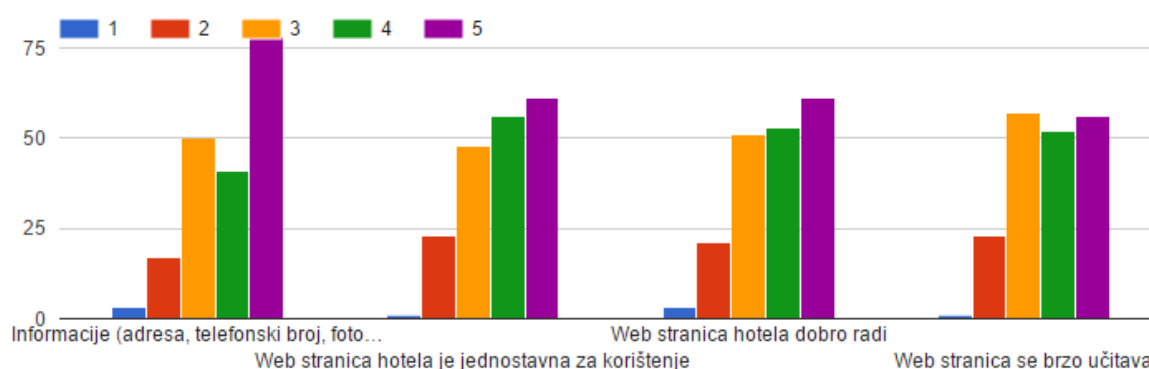
Grafikon 11: Društveni mediji su korisni prilikom donošenja odluke o hotelu u kojem ću boraviti



Izvor: Istraživanje autora, N=189

39,7% ispitanika se uglavnom slaže kako su društveni mediji korisni prilikom donošenja odluke o hotelu u kojem će boraviti. 27,5% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže da su društveni mediji korisni, dok se 25,9% ispitanika u potpunosti slaže da su društveni mediji korisni. Samo 5 ispitanika, odnosno 2,6% smatra kako društveni mediji nisu korisni prilikom donošenja odluke o hotelu u kojem će boraviti.

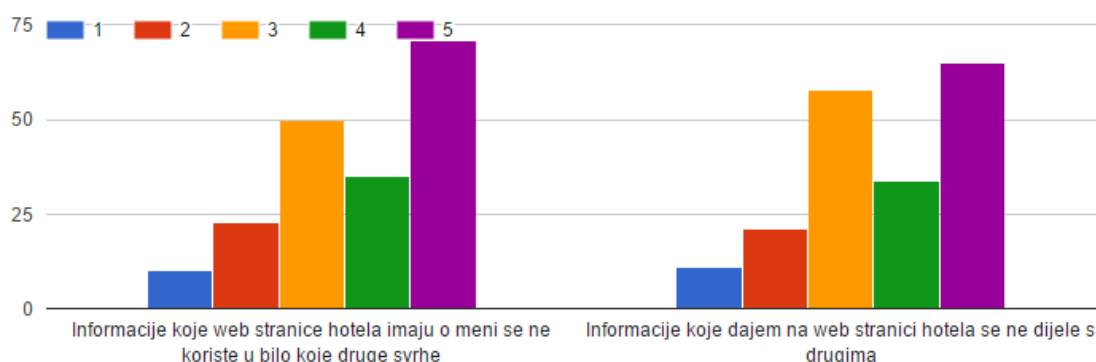
Grafikon 12: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na jasnoću i ažuriranost web stranice hotela u kojem boravite



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Najveći broj ispitanika (41,3%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom kako se informacije (adresa, telefonski broj, fotografije, cijene, itd.) koje se nalaze na web stranici hotela ažuriraju, njih 32,3% smatra kako je web stranica hotela u kojem odsjedaju jednostavna za korištenje i da web stranica hotela dobro radi, dok se 30,2% ispitanika niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da se web stranica hotela brzo učitava.

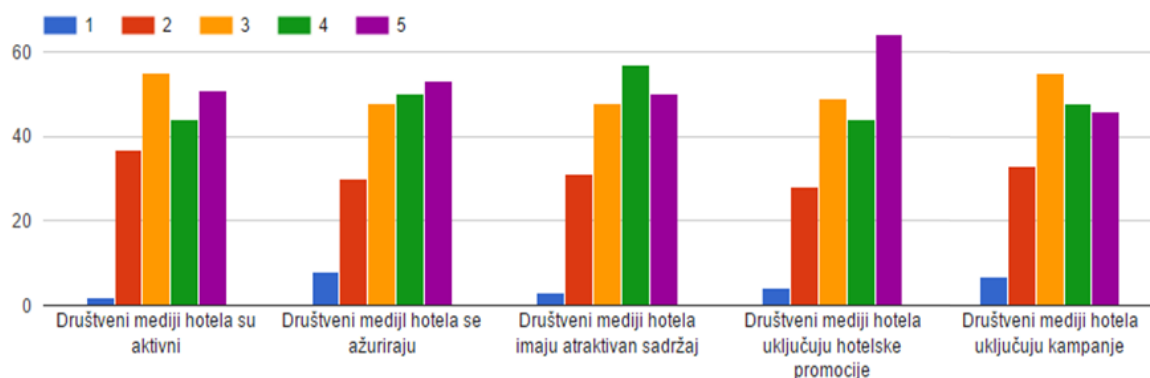
Grafikon 13: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na sigurnost web stranice hotela u kojem boravite



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Ispitanici smatraju kako su web stranice hotela u kojem borave u potpunosti sigurne, na što ukazuje prikazani grafikon. Tako njih 37,6% smatra kako se informacije koje web stranice hotela imaju o njima ne koriste u bilo koje druge svrhe, dok 34,4% ispitanika smatra kako se informacije koje daju na web stranici hotela ne dijele s drugima. Samo 5,3% odnosno 5,8% ispitanika smatra da se informacije koje web stranice hotela imaju o njima koriste u bilo koje druge svrhe, odnosno da se informacije koje daju na web stranici hotela dijele s drugima.

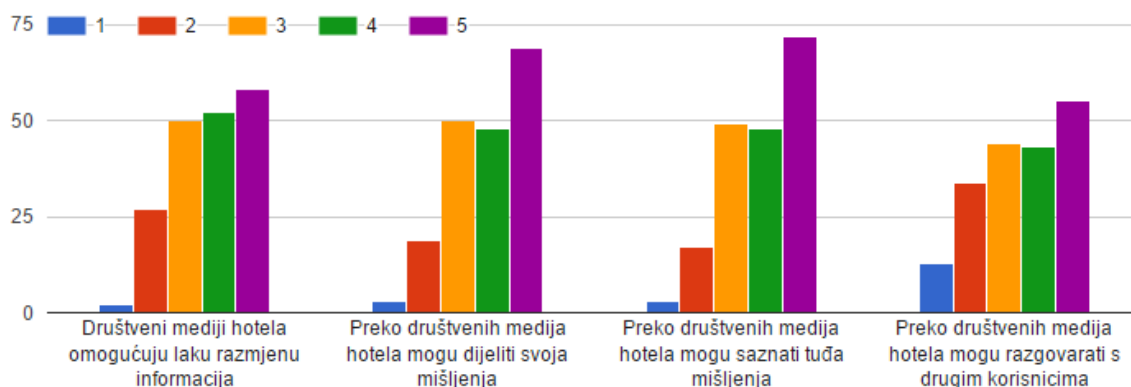
Grafikon 14: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija hotela u kojem boravite



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Mišljenje o aktivnim i ažuriranim alatima društvenih medija hotela u kojem ispitanici borave poprilično varira. Tako se 29,1% ispitanika niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da su društveni mediji hotela aktivni kao i da društveni mediji hotela uključuju kampanje. Njih 28% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se društveni mediji hotela ažuriraju. S tvrdnjom da društveni mediji hotela imaju atraktivan sadržaj se uglavnom se slaže 30,2% ispitanika, dok se njih 33,9% u potpunosti slaže s tvrdnjom kako društveni mediji hotela uključuju hotelske promocije.

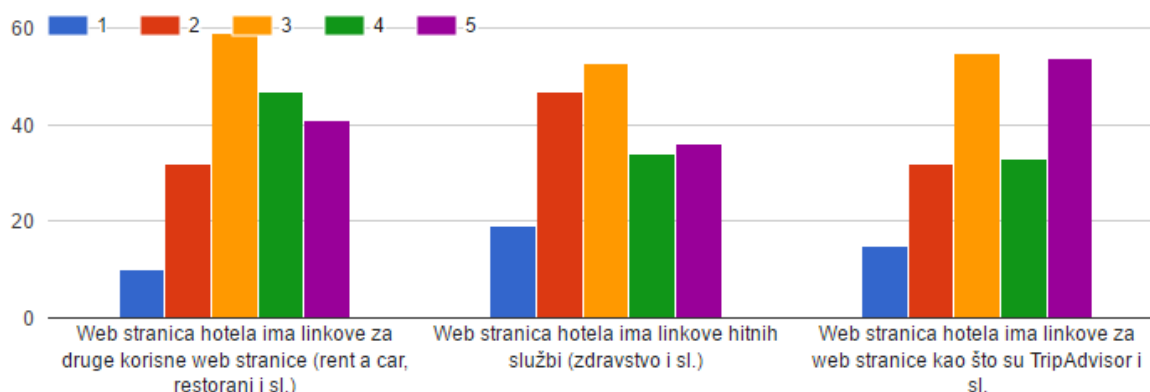
Grafikon 15: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na online interaktivnost hotela u kojem boravite



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Promatrajući ocijenjene tvrdnje ispitanici smatraju da hoteli u kojem borave imaju jako dobru online interaktivnost. Najveći broj ispitanika je s ocjenom 5 ocijenilo sve navedene tvrdnje, što bi značilo da se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže kako društveni mediji hotela omogućuju laku razmjenu informacija (30,7%), preko društvenih medija hotela mogu dijeliti svoja mišljenja (36,5%), preko društvenih medija hotela mogu saznati tuđa mišljenja (38,1%) i preko društvenih medija hotela mogu razgovarati s drugim korisnicima (29,1%).

Grafikon 16: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na povezanost web stranice hotela u kojem boravite s drugim korisnim web stranicama



Izvor: Istraživanje autora, N=189

Ispitanici nemaju određeno mišljenje o povezanosti web stranice hotela u kojem borave s drugim korisnim web stranicama. Najveći broj ispitanika je navedene tvrdnje ocijenilo s ocjenom 3. Tako se ispitanici niti slažu niti se ne slažu da web stranica hotela ima linkove za druge korisne web stranice (rent a car, restorani i sl.) (31,2%), web stranica hotela ima linkove hitnih službi (zdravstvo i sl.) (28%) te da web stranica hotela ima linkove za web stranice kao što su TripAdvisor i sl. (29,1%).

Tablica 3: Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na povjerenje brandu hotela

Tvrdnja	Postotak ocjena				
	1	2	3	4	5
Sve što hotelski brand objavljuje o svojim proizvodima i uslugama je istina	5,3	19,6	31,2	23,8	20,1
Znam što mogu očekivati od hotelskog branda	1,6	14,3	31,2	27	25,9
Hotelski brand je veoma pouzdan	1,6	13,8	31,7	32,3	20,6
Hotelski brand održava svoja obećanja	1,1	15,9	31,7	31,7	19,6
Hotelski brand me nikada nije razočarao	3,7	20,1	34,9	25,4	15,9

Hotelski brand mi pruža usluge s konstantnim nivoom kvalitete	1,6	16,4	28,6	32,8	20,6
Hotelski brand mi pomaže riješiti probleme ako ih imam s pruženom uslugom	1,1	14,8	30,7	26,5	27
Hotelskom brandu je stalo do mog zadovoljstva	2,6	10,1	25,9	29,6	31,7

Izvor: Istraživanje autora, N=189

Najveći broj tvrdnji koje se odnose na povjerenje brandu hotela ispitanici su ocijenili ocjenom 3, što znači da nemaju određeni stav o tvrdnjama. Tako se njih 31,2% niti slaže niti se ne slaže da sve što hotelski brand objavljuje o svojim proizvodima i uslugama je istina, jednak postotak ispitanika ima mišljenje o tome da znaju što mogu očekivati od hotelskog branda. Većina ispitanika je istom ocjenom ocijenila i tvrdnje da ih hotelski brand nije nikada nije razočarao (34,9) te da im hotelski brand pomaže riješiti probleme ako ih imaju s pruženom uslugom (30,7%). 32,3% ispitanika se uglavnom slaže da je hotelski brand je veoma pouzdan, dok se 32,8% uglavnom slaže da im hotelski brand pruža usluge s konstantnim nivoom kvalitete. Oko tvrdnje da hotelski brand održava svoja obećanja ispitanici imaju podijeljeno mišljenje, tako ih se 31,7% niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom ali i uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Veliki dio ispitanika (31,7%) u potpunosti se slaže kako je hotelskom brandu je stalo do njihovog zadovoljstva.

Tablica 4: Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na lojalnost brandu hotela

Tvrdnja	Postotak ocjena				
	1	2	3	4	5
Rezervirat ću opet isti hotel kada budem na putovanju u istom gradu	3,7	19,6	18,5	29,6	28,6
Boravit ću opet u istom hotelu kada budem na putovanju u istom gradu	5,3	17,5	20,6	28	28,6
Informacije o hotelskom brandu pretražujem putem društvenih medija	5,8	21,7	9,5	28,6	34,4
Obično je već posjećeni hotel moj prvi izbor u usporedbi s drugim brandovima hotela	5,3	18,5	19	29,6	27,5
Preporučio/preporučila bih ovaj hotelski brand drugima putem društvenih medija	5,3	18	16,9	31,2	28,6
Neću ići u druge hotele koji će se pojavljivati na društvenim medijima	20,6	22,8	24,9	21,2	10,6
Zadovoljan/zadovoljna sam komunikacijom s brandom hotela preko društvenih medija	3,7	21,2	22,2	29,1	23,8

Izvor: Istraživanje autora, N=189

Rezultati istraživanja pokazuju da se većina ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjama koje ukazuju na lojalnost brandu hotela, što znači da su ispitanici u velikoj mjeri lojalni brandu hotela. Najveći broj ispitanika se uglavnom slaže s tvrdnjama da će opet rezervirati isti hotel kada budu na putovanju u istom gradu (29,6%), da je obično već posjećen hotel njihov prvi izbor u usporedbi s drugim brandovima hotela (29,6%). Također, većina ispitanika je uglavnom zadovoljna komunikacijom s brandom hotela preko društvenih medija (29,1%) te bi shodno tome preporučili hotelski brand drugima putem društvenih medija (31,2%). 24,9 % se njih niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da neće ići u druge hotele koji će se pojavljivati na društvenim medijima. 28,6% ispitanika će zasigurno boraviti opet u istom hotelu kada budu na putovanju u istom gradu. Njih 34,4% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da informacije o hotelskom brandu pretražuju putem društvenih medija.

5.3. TESTIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA

U funkciji ostvarenja temeljnog istraživačkog cilja koji se svodi na analiziranje učinaka društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu na primjeru hotela u gradu Splitu, u empirijskom istraživanju postavljene su sljedeće radne hipoteze koje će se njime potvrditi ili opovrgnuti:

H 1: *Društveni mediji imaju pozitivan učinak na povjerenje u brand hotela.*

H 2: *Društveni mediji imaju pozitivan učinak na lojalnost brandu hotela.*

H 3: *Povjerenje u brand hotela ima pozitivan učinak na lojalnost brandu hotela.*

Kako bi se procijenila pouzdanost ili interna konzistencije skupa mjerila za određivanje učinaka društvenih medija koristi se Cronbach-Alpha koeficijent. Testovi pouzdanosti, poput Cronbach-Alpha, najčešće se koriste za provjeru pouzdanosti pitanja u upitniku s višestrukom Likertovom skalom sudova. U osnovi predstavlja prosječnu korelaciju (povezanost) pitanja koja mjere istu osobinu. Cronbach-Alpha izračunava se korelacijom rezultata za svaku stavku skale s ukupnim rezultatom za svako promatranje, u ovom istraživanju su to pojedinačni odgovori svakog ispitanika koji su se potom uspoređivali. Koeficijent pouzdanosti kreće se od 0 do 1 u procjeni pouzdanosti mjere. Mnogi metodolozi preporučuju da se minimalni Cronbach-Alpha koeficijent kreće između 0,65 i 0,8 (ili više), koeficijenti koji su manji od 0,5 obično su neprihvatljivi⁴⁰⁶.

⁴⁰⁶ Goforth, C., 2015. Using and Interpreting Cronbach's Alpha. *University of Virginia Library*. 15. studenog. Dostupno na: <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/> [pristupljeno 22.04.2017.].

Tablica 5: Cronbach-Alpha koeficijenti

Scale	Cronbach's Alpha	N of Items
Povjerenje	,960	8
Lojalnost	,935	7
Jasnoća i ažuriranost web stranice	,925	4
Sigurnost web stranice	,888	2
Aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija	,946	5
Online interaktivnost	,904	4
Povezanost web stranice s drugim korisnim web stranicama	,848	3

Izvor: Istraživanje autora, N=189

U Tablici 5 prikazani su rezultati pouzdanosti testa povjerenja, lojalnosti, jasnoće i ažuriranosti web stranice, sigurnosti web stranice, aktivnosti i ažuriranosti alata društvenih medija, online interaktivnosti te povezanosti web stranice s drugim korisnim web stranicama. Svih sedam testova ima bliske rezultate. Stupac N of Items prikazuje broj tvrdnji u anketnom upitniku pomoću kojih se utvrđuje konzistentnost odgovora Cronbach-Alpha koeficijentom. Najvišu Cronbach-Alpha vrijednost ($0,960 > 0,8$) ima test povjerenja. Zatim slijedi test aktivnosti i ažuriranosti alata društvenih medija gdje je Cronbach-Alpha vrijednost nešto niža, ali je to još uvijek dobra pouzdanost testa ($0,946 > 0,8$). Najneosjetljiviji test iz ove grupe testova je povezanost web stranice s drugim korisnim web stranicama gdje je Cronbach-Alpha najniža ($0,848 > 0,8$), ali i dalje ukazuje na visoku razinu interne konzistencije ljestvice s ovim specifičnim uzorkom.

Budući da su svi koeficijenti Cronbach-Alpha veći od 0,8 izračunate su nove varijable kao aritmetička sredina ocjena po grupama tvrdnji.

Tablica 6: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Povjerenje	189	1,093	,183
Lojalnost	189	1,942	,001
Jasnoća i ažuriranost web stranice	189	1,614	,011
Sigurnost web stranice	189	2,533	,000
Aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija	189	1,621	,010
Online interaktivnost	189	1,743	,005

Povezanost web stranice s drugim korisnim stranicama	189	1,527	,019
a Test distribution is Normal. b Calculated from data.			

Izvor: Istraživanje autora, N=189

Kako bi se ispitalo ima li neka promatrana distribucija oblik po nekom teorijskom zakonu izvršio se Kolmogorov-Smirnov test. Ovaj test se temelji na najvećoj apsolutnoj razlici (ili diferenciji) D između empirijskih (iz uzorka) kumulativnih frekvencija i očekivanih kumulativnih frekvencija. Kao rezultat ovog testiranja dobije se empirijska signifikantnost. Ako je $\alpha^* > 5\% \Rightarrow H_0$, tj. prihvaća se pretpostavka da zadana empirijska distribucija ima teorijski oblik koji se testira. Da bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze da varijable iz prikazane tablice imaju oblik normalne distribucije uz graničnu signifikantnost od 5% pomoću Kolmogorov-Smirnov testa, potrebno je postaviti hipoteze⁴⁰⁷:

$$H_0: \dots\dots\dots X \sim N(\mu, \sigma)$$

$$H_1: \dots\dots\dots X \not\sim N(\mu, \sigma)$$

Na temelju dobivenih rezultata iz Tablice 6 može se zaključiti da je empirijska signifikantnost: $\alpha^* = 0,183 = 18,3\% \Rightarrow \alpha^* > 5\%$, tj. prihvaća se početna hipoteza da distribucija povjerenja ima normalan oblik. Ostale distribucije nemaju oblik normalne distribucije budući da je $\alpha^* < 5\%$. Provedeni Kolmogorov-Smirnov test je pokazao da je samo varijabla povjerenje normalno distribuirana stoga su se provele neparametrijske metode.

Budući da se istražuje međuovisnost pojava koje su izražene modalitetima redosljednog obilježja, što znači da su im modaliteti pridruženi na temelju ordinarne skale računa se korelacija ranga. Najpoznatija mjera korelacije ranga između dvije varijable je Spearmanov koeficijent korelacije ranga (r_s). Spearmanov koeficijent korelacije ranga može poprimiti vrijednosti u intervalu: $-1 \leq r_s \leq 1$. Koeficijent bliži rubovima ovog intervala, tj. -1 i 1 upućuje na veću korelaciju ranga promatranih dviju varijabli. Da bi se testirala značajnost Spearmanovog koeficijenta korelacije postavljaju se hipoteze⁴⁰⁸:

$$H_0: \dots\dots r = 0$$

$$H_1: \dots\dots r \neq 0$$

Tablica 7 prikazuje Spearmanov koeficijent korelacije ranga između povjerenja i tvrdnji vezanih uz društvene medije.

⁴⁰⁷ Pivac, S., 2010. Statističke metode. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 166-171.

⁴⁰⁸ Ibid., str. 242-245.

Tablica 7: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između povjerenja i tvrdnji vezanih uz društvene medije

Spearman's rho		Povjerenje
Jasnoća i ažuriranost web stranice	Correlation Coefficient	,668(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
Sigurnost web stranice	Correlation Coefficient	,653(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
Aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija	Correlation Coefficient	,629(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
Online interaktivnost	Correlation Coefficient	,576(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
Povezanost web stranice s drugim korisnim stranicama	Correlation Coefficient	,542(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Izvor: Istraživanje autora, N=189

Svi koeficijenti korelacije ranga su statistički značajni pri signifikantnosti od 1% ($p < 0,01$) i pozitivni, što znači da postoji statistički značajna polujaka pozitivna ($r_s > 0,5$) povezanost između povjerenja s jedne strane i društvenih medija: jasnoće i ažuriranosti web stranice, sigurnosti web stranice, aktivnosti i ažuriranosti alata društvenih medija, online interaktivnosti i povezanosti web stranice s drugim korisnim stranicama, s druge strane čime je potvrđena hipoteza H 1.

Kako bi se ispitala hipoteza H 2 izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ranga između lojalnosti i tvrdnji vezanih uz društvene medije.

Tablica 8: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između lojalnosti i tvrdnji vezanih uz društvene medije

Spearman's rho		Lojalnost
Jasnoća i ažuriranost web stranice	Correlation Coefficient	,542(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189

Sigurnost web stranice	Correlation Coefficient	,505(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
Aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija	Correlation Coefficient	,624(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
Online interaktivnost	Correlation Coefficient	,618(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
Povezanost web stranice s drugim korisnim stranicama	Correlation Coefficient	,577(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	189
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Izvor: Istraživanje autora, N=189

Prema rezultatima iz Tablice 8 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije $\alpha^* \approx 0\%$, pa se može zaključiti da je $\alpha^* < 1\%$ i da se hipoteza H 2 može prihvatiti. Dakle, koeficijent korelacije ranga između lojalnosti i tvrdnji vezanih uz društvene medije statistički je značajan uz signifikantnost testa od 1%.

Tablica 3 prikazuje izračun Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga između lojalnosti i povjerenja.

Tablica 9: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između lojalnosti i povjerenja

Spearman's rho		Povjerenje	Lojalnost
Povjerenje	Correlation Coefficient	1,000	,693(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	189	189
Lojalnost	Correlation Coefficient	,693(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	189	189
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Izvor: Istraživanje autora, N=189

Koeficijent korelacije ranga između povjerenja i lojalnosti iznosi $\hat{r}=0,693$ i statistički je značajan pri signifikantnosti od 1% ($p<0,01$), što znači da postoji statistički značajna polujaka pozitivna ($r_s>0,5$) povezanost između lojalnosti i povjerenja čime je potvrđena hipoteza H 3.

5.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Radi objektivnosti znanstvenog rada valja navesti ograničenja provedenog istraživanja i prijedloge za buduća istraživanja. Ograničenja se odnose na uzorak istraživanja. U istraživanju je, naime, korišten prigodni uzorak. Reprezentativnost uzorka mogla bi se povećati kada bi uzorak bio heterogen i obimniji, odnosno kada bi istraživanje bilo provedeno na većem broju ispitanika. Također, bilo bi potrebno provesti istraživanje na uzorku gostiju koji u trenutku istraživanja borave u određenim hotelima.

Kao još jedno ograničenje može se navesti ograničenje mjesta i polja istraživanja. Budući da se istraživanje ograničilo samo na područje grada Splita, na taj način nisu obuhvaćeni svi hoteli niti je osigurana reprezentativnost uzorka. Preporuka je u budućim istraživanjima obuhvatiti veće područje istraživanja, odnosno provesti istraživanje na stratificiranom uzorku hotela, a po mogućnosti analizirati i stavove gostiju svih hotelskih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Dobivene rezultate tada bi trebalo usporediti s rezultatima ostvarenim u nekim drugim zemljama.

Isto tako, studija je imala vremensko i proračunsko ograničenje koja ograničavaju granice istraživanja u smislu uzorkovanja, metoda istraživanja i područja istraživanja.

Daljnji istraživači mogu dodati nove medijske alate u svoje studije poput multimedije, mobilnih medija, virtualne stvarnosti, itd. Navedeno bi moglo poslužiti utvrđivanju važnosti učinaka društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu hotela. Navedena ograničenja predstavljaju izazove i poticaj za buduća istraživanja.

Društveni mediji imaju sve veći utjecaj na hotelsku industriju. Kao takva, online platforma čini pristup informacijama o smještaju lakšima i jednostavnijim za korisnike, omogućava brzu i u stvarnom vremenu komunikaciju s predstavnicima hotela te stvara razmjenu znanja (individualna iskustva, recenzije, komentari, itd.) među samim korisnicima. Pojedinci mogu doći do drugih korisnih web stranica i poveznica (najam automobila, restorani, razgledavanje, itd.) putem web stranice hotela te imaju priliku prilagoditi i poboljšati svoje iskustvo smještaja. Stoga se ukazala potreba za proučavanjem utjecaja društvenih medija na hotelsku industriju i njezinih učinaka u povezivanju s potrošačima. Rezultati istraživanja potvrdili su da je online iskustvo i iskustvo s društvenim medijima važan pokretač povjerenja i lojalnosti brandu, posebno za usluge smještaja. Pozitivni učinci jasne i ažurirane web stranice, sigurnosti web stranice, aktivnosti i ažuriranosti alata društvenih medija, online interaktivnosti i povezanosti s drugim korisnim stranicama na povjerenje i lojalnost vide se u provedenom istraživanju. Istraživanje je pokazalo kako je lojalnost pod utjecajem povjerenja, koje djeluje kao posrednik između društvenog medija koje hotel koristi i lojalnosti potrošača prema hotelskom brandu. Ovakvi nalazi su u skladu s teorijskim postavkama u marketinškoj literaturi, koji naglašavaju posredničku ulogu povjerenja u brand na predanost i lojalnost. Vjeruje se kako povjerenje stvara pozitivan utjecaj na vrijednost odnosa iz perspektive potrošača, što rezultira nastavkom takvog odnosa koji je temeljen na povjerenju. Stoga je stvaranje povjerenja neophodno u održavanju lojalnosti. Implikacije ovog istraživanja su da je uloga društvenih medija hotela potaknuti povjerenje potrošača kako bi se dugoročno osigurala lojalnost.

Jasna web stranica je najutjecajniji čimbenik za stvaranje povjerenja prema rezultatima istraživanja. Ona predstavlja prvi izvor prikupljanja informacija i oblikovanju prve slike i dojma o hotelu. Dakle, hoteli trebaju pažljivo kreirati svoje web stranice kako bi stekli povjerenje korisnika. Točnost i jasnoća informacija na web stranici je presudna jer potrošači žele biti povezani s legitimnom i dosljednom korporacijom. Adresa, telefonski brojevi, cijene i slike trebaju se ažurirati i kontrolirati s vremena na vrijeme. Osim toga, web stranica bi trebala biti jednostavna za korištenje s korisnim informacijama koje potiče korisnike na daljnje istraživanje. Brzina web stranice također je od ključne važnosti jer živimo u užurbanom okruženju u kojem ljudi jako teško pronalaze vremena. Jednostavno i brzo preuzimanje je nužno za zadržavanje korisnika na web stranici. Konačno, boje i grafički dizajn također bi trebali biti atraktivni, kako bi korisnici proveli više vremena na web stranici. U konačnici se može

zaključiti kako se tehničkoj i vizualnoj izradi web stranice treba posvetiti posebna pažnja. S druge strane aktivni i ažurirani alati društvenih medija imaju najjači utjecaj na lojalnost brandu hotela. Potencijalni gosti žele dobiti najviše koristi za vlastiti novac. Kako bi zadržali postojeće goste, hoteli bi trebali raditi na atraktivnosti sadržaja društvenih medija te se tako istaknuti od konkurencije. Također, potrebno je postojećim gostima omogućiti određene pogodnosti kako bi ih se zadržalo i kako ne bi ponude konkurencije utjecale na njihovu lojalnost.

Sigurnost web stranice je drugi čimbenik kojem hoteli trebaju posvetiti pažnju u stvaranju povjerenja korisnika. Hoteli mogu riješiti sigurnost postavljanjem jasnih i strožih pravila o online rezervaciji, bankarstvu, narudžbama i povratima. Za rješavanje financijske sigurnosti, pomoć mogu potražiti od trećih strana kako bi se korisnicima osiguralo da su njihovi financijski ili osobni podaci u sigurnim rukama. Ovakve informacije se trebaju podijeliti s korisnicima, a hoteli bi mogli na svoju web stranicu umetnuti banner koji bi podsjećao korisnike da su njihove informacije čuvane i sigurne kako bi se smanjio rizik i povećalo povjerenje. Web stranice hotela korisnici smatraju povjerljivijima od bilo kojeg drugog sustava za online rezervaciju, jer korisnik zna na koga treba računati u slučaju bilo kakvih problema. To predstavlja prednost hotelima u stvaranju povjerenja putem sigurnosti. Drugi važan čimbenik utjecaja na lojalnost je interaktivnost. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da sudjelovanje na društvenim medijima nije dovoljno za stvaranje lojalnosti u brand hotela. Korisnici očekuju online interaktivnost hotela, što podrazumijeva pravodobnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i hotela. Društveni mediji predstavljaju platformu gdje korisnici međusobno komuniciraju u stvarnom vremenu s predstavnicima hotela, ali i međusobno kako bi postavljali pitanja te razmjenjivali svoja mišljenja. Ova dvosmjerna komunikacija važan je pokretač povezanosti s brandom i održavanja lojalnosti. Dakle, hoteli trebaju omogućiti interaktivnu komunikaciju kada koriste alate društvenih medija. Prvo, hotelske web stranice trebaju biti dizajnirane tako da imaju 24/7 dostupnu korisničku podršku ili barem trebaju jamčiti da će se na pitanja i upite odgovoriti kroz 1 sat. Alati društvenih medija kao što su Facebook i Instagram najbolji su način za interakciju s korisnicima pa ih treba posebno učinkovito iskoristiti za ulazak u interakciju. Drugo, trebalo bi osigurati međusobnu interakciju korisnika. Prethodne ocjene korisnika i njihovi kreativni uradci, kao što su videozapisi, trebaju biti dostupni zainteresiranima. Hotel bi također trebao posebnu pažnju posvetiti negativnim komentarima i reagirati u stvarnom vremenu na komentare korisnika i riješiti probleme kako bi se zadržali vjerni gosti. Dakle, može se zaključiti kako bi hoteli trebali imati osoblje zaduženo za

upravljanje računima društvenih medija 24 sata dnevno i interaktivnu komunikaciju jer ona zahtijeva predanost i punu pažnju.

Posljednji čimbenik utjecaja društvenih medija je povezanost web stranice s drugim korisnim web stranicama. Smještaj u hotelu ne znači i sami i samo boravak u hotelu. Gosti kada dođu u destinaciju žele razgledavati, iznajmiti automobil i razgledati atrakтивности i u mjestima van destinacije hotela. Stoga bi stranice hotela trebale imati poveznice za najam automobila, restorana i sl., ali i poveznice hitnih službi.

Istraživanje se temeljilo na čimbenicima svrstanih u pet grupa i njihovom utjecaju na povjerenje i lojalnost brandu hotela. Provedenim istraživanjem došlo se do zaključka kako promatrani čimbenici imaju značajan utjecaj i na povjerenje i na lojalnost, ali ne u istoj mjeri za obje varijable. Na povjerenje, primjerice najviše utječe jasnoća i ažuriranost web stranice, zatim sigurnost, aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija, potom online interaktivnost te povezanost web stranice hotela s drugim korisnim web stranicama. Redoslijed za lojalnost se nešto razlikuje pa tako najsnažniji utjecaj ima aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija, potom online interaktivnost, povezanost web stranice hotela s drugim korisnim stranicama, zatim slijedi jasnoća i ažuriranost web stranice, dok najmanji utjecaj ima sigurnost web stranice.

Provedeno istraživanje može pomoći hotelima kako iskoristiti društvene medije da bi postali prvi izbor gostiju prilikom odabira smještaja. Doneseni zaključci mogu poslužiti hotelima kao smjernice za poboljšanje hotelskih web stranica, boljeg razumijevanja važnosti dvosmjerne komunikacije između hotela i gosta, ali i boljem iskorištavanju brojnih prednosti koje pružaju društveni mediji. Istraživanje je kombiniralo nekoliko aspekata marketinških napora društvenih medija i primijenilo ih u jedan model kako bi se razumjeli pokretači povjerenja i lojalnosti u hotelskoj industriji. Vjeruje se kako rezultati pružaju dobar uvid hotelskim menadžerima o tome što učiniti kako bi poboljšali svoje online poslovanje pomoću društvenih medija.

LITERATURA

- [1] Aaker, D.A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 (3), str. 102-120.
- [2] Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- [3] Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P. i Day, S.G., 2013. *Marketing research*. 11. izd. Danver: John Wiley&Sons.
- [4] Affilorama, 2016. What is a media sharing site?. *Affilorama*. 16. listopada. Dostupno na: <https://www.affilorama.com/internet101/media-sharing> [pristupljeno 21.02.2017.].
- [5] Affilorama, 2016. What is social bookmarking?. *Affilorama*. 16. listopada. Dostupno na: <https://www.affilorama.com/internet101/social-bookmarking> [pristupljeno 21.02.2017.].
- [6] Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. i Mishne, G., 2008. Finding high-quality content in social media. WISDOM-Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining. Dostupno na: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf> [pristupljeno 22.01.2017.].
- [7] Ahlqvist, T., Back, A., Halonen M. i Heinonen, S., 2008. Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. Dostupno na: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> [pristupljeno 19.01.2017.].
- [8] Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. i Haq, M., 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5 (1), str. 306-326.
- [9] Alhabeeb, M.J., 2007. On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 (6), str. 609-612.
- [10] Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. i Ali, J.F., 2010. Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 4 (4), str. 475-485.
- [11] Anderson, E.W. i Fornell, C., 2000. Foundations of the American Customer Satisfaction Indeks. *Total Quality Management*, Vol. 11 (7), str. 869-882.
- [12] Anderson, E.W., Fornell, C., Sanal, K. i Cheryl, M., 2004. Customer satisfaction and shareholder value. *The Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), str. 172-185.
- [13] Ang, L., 2011. Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18, str. 31-38.

- [14] Arya, N., 2015. How Can Independent Hotels Use LinkedIn to Improve Their Marketing Reach?. *Hotelogix*. 9. siječnja. Dostupno na: <http://www.hotelogix.com/blog/2015/01/09/can-independent-hotels-use-linkedin-improve-marketing-reach/> [pristupljeno 13.02.2017.].
- [15] Asuncion, B., Martin, D.J. i Quintana, A., 2004. Model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (1), str. 253-275.
- [16] Ba, S., 2001. Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support System*, Vol. 31 (3), str. 323-336.
- [17] Baldinger, A.L. i Robinson, J., 1996. Brand Loyalty: The Link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (6), str. 22-34.
- [18] Barjaktarović, D., 2008. *Menadžment hotelskih preduzeća na savremenom turističkom tržištu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [19] Barker, M.S., Barker, D. I., Bormann, N.F. i Neher, K.E., 2012. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. 1.izd. Boston: South Western Cengage Learning.
- [20] Bass, F.M., 1974. The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (1), str. 1-20.
- [21] Bassig, M., 2016. 4 Reasons Why You Should Be Talking About TripAdvisor Reviews. *ReviewTrackers*. 12. srpnja. Dostupno na: <http://www.reviewtrackers.com/reasons-tripadvisor-reviews/> [pristupljeno 06.02.2017.].
- [22] Beese, J., 2015. Twitter Tips for Travel and Hospitality Brands. *Sprout Social*. 5. siječnja. Dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/twitter-tips-travel-hospitality-brands/> [pristupljeno 14.02.2017.].
- [23] Begwani, S. i Pal, A., 2015. The Social Media Mandate for the Hotel Industry. Dostupno na: <https://www.cognizant.com/whitepapers/the-social-media-mandate-for-the-hotel-industry-codex1029.pdf> [pristupljeno 11.03.2017.].
- [24] Beilke, B., Cacy, D., Nevedrov, D., Ramakrishnan, D., Thambuganipalle, J. i Zaben, B., 2016. *Building Integrated Websites with IBM Digital Experience*. 1. izd. New York: IBM Redbooks.
- [25] Bendapudi, N. i Berry, L., 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), str. 15-37.
- [26] Bennett, R. i Rundle Thiele, S., 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 (3), str. 193-209.

- [27] Blackshaw, P. i Nazzaro, M., 2006. Consumer-generated media (CGM) 101: Wordof-mouth in the age of the web-fortified consumer. Dostupno na: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf [pristupljeno 24.01.2017.].
- [28] Bloemer, J., de Ruyter, K. i Wetzels, M., 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (11/12), str. 1082-1095.
- [29] Boundless, 2016. Defining Social Media. *Boundless Marketing*. 26. svibnja. Dostupno na: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/social-media-marketing-15/introduction-to-social-media-and-digital-marketing-98/defining-social-media-480-10597/> [pristupljeno 21.02.2017.].
- [30] Boyd, D.M. i Ellison, N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), str. 210-230.
- [31] Bowie, D. i Buttle, F., 2004. *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth Heineman.
- [32] BRANDfog, 2012. 2012 Ceo, Social Media & Leadership Survey. Dostupno na: http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf [pristupljeno 21.03.2017.].
- [33] Buhalis, D. i Law, R., 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internetdthe state of eTourism research. *Tourism Management*, Vol. 29 (4), str. 609-623.
- [34] Butz, H.E. i Goodstein, L.D., 1996. Measuring customer value: gaining a strategic advantage. *Organizational dynamics*, Vol. 24 (3), str. 63-77.
- [35] Carroll, B.A. i Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17 (2), str. 79-89.
- [36] Caruana, A., 2002. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (7/8), str. 811-828.
- [37] Chaudhuri, A. i Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2), str. 81-93.
- [38] Cheshire, C., Antin, J. i Churchill, E., 2010. Behaviors, Adverse Events, and Dispositions: An Empirical Study of Online Discretion and Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61 (7), str. 1487-1501.

- [39] Cheshire, C., Antin, J., Cook, K.S. i Churchill, E., 2010. General and Familiar Trust in Websites. *Know Techn Pol*, Vol. 23, str. 311-331.
- [40] Claessens, R., 2012. *Corporate Culture in Banking*. Milton Keynes: AuthorHouse.
- [41] Colaiacovo, K., 2015. An Interesting Timeline of the Evolution of Social Media. *Pepper It Marketing*. 20. lipnja. Dostupno na: <http://www.pepperitmarketing.com/facebook/evolution-social-media> [pristupljeno 15.01.2017.].
- [42] Consumer Dummies. The different types of social media marketing. *Dummies*. Dostupno na: <http://www.dummies.com/business/start-a-business/small-business-marketing/the-different-types-of-social-media-marketing/> [pristupljeno 21.02.2017.].
- [43] Cook, K. S., Hardin, R. i Levi, M., 2005. *Cooperation without trust?* New York: Russell Sage Foundation.
- [44] Cook, K.S., Yamagishi, T., Cheshire, C., Cooper, R., Matsuda, M. i Mashima, R., 2005. Trust building via risk taking: a cross-societal experiment. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 68 (2), str. 121-142.
- [45] Copeland, M.T., 1923. Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, Vol. 1, str. 282-289.
- [46] Coyle, J.R., Smith, T. i Platt, G., 2012. "I'm here to help": How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 (1), str. 27-41.
- [47] Cronin, J.J. i Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), str. 55-68.
- [48] Cunningham, R.M., 1961. Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, Vol. 39 (6), str. 127-137.
- [49] Cunningham, R.M., 1966. Brand loyalty-what where how much?. *Harvard Business Review*, Vol. 34 (1), str. 116-128.
- [50] Dahlgren, S., 2011. Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. Dostupno na: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12534/hse_ethesis_12534.pdf [pristupljeno 22.03.2017.].

- [51] Darwish, A. i Lakhtaria, K.I., 2011. The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of advances in information Technology*, Vol. 2 (4), str. 204-216.
- [52] Day, G.S., 1969. A Two.Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (3), str. 29-35.
- [53] Dean, K., 2014. Trustvoucher: Automating trust in websites. Dostupno na: <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/17638/KevinDean2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [pristupljeno 03.03 2017.].
- [54] Dee Bee, F., 2017. What is Blog Commenting. *BlogsDB*. 21. veljače. Dostupno na: <http://www.blogsdb.com/blog/what-is-blog-commenting/> [pristupljeno 21.02.2017.].
- [55] DEI Worldwide, 2008. The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. Dostupno na: <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf> [pristupljeno 14.01.2017.].
- [56] Delgado Ballester, E. i Munuera Aleman, J.L., 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (11/12), str. 1238-1258.
- [57] Delgado Ballester, E., Munuera Alemán, J.L. i Yague Guillén, M.J., 2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 45 (1), str. 35-53.
- [58] Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N. i Fortin, D., 2001. Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework. Working Paper. *Research Institute for Telecommunication and Internet Marketing*. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.1748&rep=rep1&type=pdf> [pristupljeno 09.03.2017.].
- [59] Dick, A.S. i Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), str. 99-113.
- [60] Djupe, P.A., 2000. Religious Brand Loyalty and Political Loyalties. *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 39 (1), str. 78-90.
- [61] Donchev, D., 2017. 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics - 2017. *FortuneLords*. 20. siječnja. Dostupno na: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> [pristupljeno 18.02.2017.].
- [62] Doney, P.M. i Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (2), str. 35-51.

- [63] Đukić, S., 2008. *Holističko upravljanje markom zasnovano na poverenju i emocionalnoj privrženosti potrošača*. Tematski zbornik: Razvijanje konkurentske prednosti u uslovima evropskih integracija. Niš: Ekonomski fakultet. str. 123-134.
- [64] Đukić, S., 2011. Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, Vol. 42 (1), str. 17-26.
- [65] Đukić, S. i Stanković, J., 2010. *Using Social Media for Internet Marketing*. International Scientific Conference: The Challenges of Economics Science and Practice in the 21st Century. Niš: Ekonomski fakultet, str. 661-671.
- [66] Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. i Seymour, T., 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16 (3), str. 79-91.
- [67] Erdogmus, I.E. i Cicek, M., 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, str. 1353-1360.
- [68] EyeforTravel, 2013. How to use TripAdvisor to win guests and grow your business. EyeforTravel. 10. lipnja. Dostupno na: <http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/how-use-tripadvisor-win-guests-and-grow-your-business> [pristupljeno 07.02.2017.].
- [69] Fogg, B.J., Jonathan, M., Tami, K., Joshua, S., Akshay, R., John, B. i Bonny, B., 2001. *Web Credibility Research: A Method for Online Experiments and Early Study Results*. CHI '01 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, str. 295-296.
- [70] Fogg, B.J. i Tseng, H., 1999. *The elements of computer credibility*. CHI '99 Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, str. 80-87.
- [71] Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (1), str. 6-21.
- [72] Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), str. 343-373.
- [73] Foux, G., 2006. Consumer-generated media: get your customers involved. *Brand Strategy*, Vol. 8, str. 38-39.
- [74] Fullerton, G., 2003. When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, Vol. 5 (4), str. 333-344.

- [75] Garbarino, E. i Johnson, M.S., 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), str. 70-87.
- [76] Gavrilović, S., 2009. Društveni mediji. *Web Strategija*. 20. studenog. Dostupno na: http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji [pristupljeno 10.09.2016.].
- [77] Ghansah, N., Ghansah, B., Ben Bright, B. i Ocquaye, E., 2016. Using social media as a marketing tool in tertiary institutions: a case study of data link university, Ghana. *International Journal of Engineering Research in Africa*, Vol. 20, str. 218-232.
- [78] Goforth, C., 2015. Using and Interpreting Cronbach's Alpha. *University of Virginia Library*. 15. studenog. Dostupno na: <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/> [pristupljeno 22.04.2017.].
- [79] Gonzalo, F., 2014. Social Media Best Practice in Travel: LinkedIn. *Frederic Gonzalo*. 24. svibnja. Dostupno na: <http://fredericgonzalo.com/en/2014/05/24/social-media-best-practices-in-travel-linkedin/> [pristupljeno 13.02.2017.].
- [80] Gonzalo, F., 2013. 10 Social Media, Mobile & Online Travel Stats [+INFOGRAPHIC]. *Frederic Gonzalo*. 20. srpnja. Dostupno na: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/20/10-social-media-mobile-online-travel-stats-infographic/> [pristupljeno 06.02.2017.].
- [81] Grabner Krauter, S. i Kaluscha, E.A., 2003. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 58 (6), str. 783-812.
- [82] Graham, T. i Mather, S., 1998. *Building Global Hotel Brands: Competition and Consolidation Among the Leading International Hotel Companies*. Bucks: Travel Research International.
- [83] Grbac, B. i Meler, M., 2007. *Znanje o potrošačima-odrednica stvaranja konkurentске prednosti*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
- [84] Gretzel, U. 2006. Consumer generated content - trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, Vol. 4 (3), str. 9-11.
- [85] Gul, R., 2014. The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4 (3), str. 368-387.
- [86] Gunelius, S., 2011. Building Brand Loyalty – Part 1: What Is Brand Loyalty and Why Your Brand Needs It. *AYTM Blog*. 7. prosinca. Dostupno na: <https://aytm.com/blog/research-junction/building-brand-loyalty-part-1/#sthash.fwiTnkLV.0tadOIhi.dpbs> [pristupljeno 13.09.2016.].

- [87] Gustafsson, A., Johnson, M.D. i Roos, I., 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (4), str. 210-218.
- [88] Grønholdt, L., Martensen, A. i Kristensen, K., 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, Vol. 11 (4/5/6), str. 509-514.
- [89] Ha, H.Y., 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 (5), str. 329-342.
- [90] Hajirnis, A., 2015. Social media networking: Parent guidance required. *The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*, Vol. 31 (12), str. 1-7.
- [91] Hallowell, R., 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 7 (4), str. 27-42.
- [92] Hardin, R., 2001. Conceptions and Explanations of Trust. U: Cook, K.S. ed. *Trust in Society*. New York: Russell Sage Foundation.
- [93] Hardin, R., 2002. *Trust and trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.
- [94] Hardison, S., Byrd, D., Wood, G., Speed, T., Martin, M., Livingston, S., Moore, J. i Kristiansen, M., 2010. *Planning and Implementing Social Software for Your Enterprise*. 1. izd. Indianapolis: IBM Press.
- [95] Hazan, C. i Shaver, P., 1987. Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 (3), str. 511-524.
- [96] Heaton, C., 2014. 7 Ways Hotels Can Benefit From Social Networks. *Web Courses*. 25. siječnja. Dostupno na: <https://www.webcoursesbangkok.com/blog/7-ways-hotels-can-benefit-from-social-networks/> [pristupljeno 11.03.2017.].
- [97] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. i Schlesinger, L.A., 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, Vol. 72 (2), str. 164-174.
- [98] Hess, J. i Story, J., 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 (6), str. 313-322.
- [99] Hinchcliffe, D., 2013. Today's Community Manager Skills: Savvy in Engagement, Social Data, and Business. *Enterprise Irregulars*. 6. rujna. Dostupno na: <https://www.enterpriseirregulars.com/66024/todays-community-manager-skills-savvy-engagement-social-data-business/> [pristupljeno 27.01.2017.].

gress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf

[pristupljeno 23.01.2017.].

- [109] Jacoby, J. i Chestnut, R.W., 1978. *Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- [110] Jacoby, J. i Kyner, D.B., 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (1), str. 1-9.
- [111] Jarvis, L.P. i Wilcox, J.B., 1976. Repeat-purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. U: Bernhardt, K.L. ed. *Marketing, 1776-1976 and Beyond: 1976 Educators Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, str. 151-152.
- [112] Jasno i glasno, 2013. 6 stvari koje radi community manager. *Jasno i glasno*. 28. listopada. Dostupno na: <http://www.jasnoiglasno.com/6-stvari-koje-radi-community-manager-2120/> [pristupljeno 31.01.2017.].
- [113] John, J., 2011. An analysis on the customer loyalty in telecom sector: Special reference to Bharath Sanchar Nigam limited, India. *African Journal of Business Management*, Vol. 3 (1), str. 1-5.
- [114] Johnson, M., 2015. Customer Loyalty Trends Dominating the Hotel Industry. *Hotel Business Review*. 29. rujna. Dostupno na: http://hotelexecutive.com/business_review/2665/customer-loyalty-trends-dominating-the-hotel-industry [pristupljeno 21.03.2017.].
- [115] Jones, T.O. i Sasser, W.E., 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73 (6), str. 88-99.
- [116] Junco, R., Heiberger, G. i Loken, E., 2011. The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, Vol. 27, str. 119-132.
- [117] Kahn, B.E., Kalwani, M.U. i Morrison D.G., 1986. Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behavior using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (2), str. 89-100.
- [118] Kaplan, A.M. i Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, str. 59-68.
- [119] Karamarko, N., 2009. Branding ugostiteljsko-turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskoga turizma. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/prikazi-rad?&rad=449490> [pristupljeno 04.03.2017.].

- [120] Keller, K.L., 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. izd. London: Pearson Education, str. 30.
- [121] Khan, B.M., 2009. Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol. 2 (1), str. 84-92.
- [122] Khokhar, S.Z., Hussain, F., Qureshi, T.M., Anjum, I., Samran, A. i Arshad, R., 2011. Only customer satisfaction and customer loyalty is not enough: A study of Pakistan's telecom sector. *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (24), str. 10176-10181.
- [123] Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. i Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), str. 241–251.
- [124] Kim, A.J. i Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65, str. 1480-1486.
- [125] Kim, A.J. i Ko, E., 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 (3), str. 164-71.
- [126] Kim, C.K., Han, D. i Park, S., 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, Vol. 43 (4), str. 195-206.
- [127] Kim, S., 2011. Web-interactivity dimensions and shopping experiential value. *Journal of Internet Business*, Vol. 9, str. 1-25.
- [128] Kollock, P., 1999. The Production of Trust in Online Markets. U: Thye, S.R., Macy, M.W., Walker, H.A. i Lawler, E.J. eds. *Advances in Group Processes*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, str. 99-125.
- [129] Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6. izd. Boston: Pearson.
- [130] Kotler, P. i Keller, K.L., 2006. *Marketing management*. 14. izd. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [131] Kotler, P. i Pfoertsch, W., 2006. *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer.
- [132] Kozak, M. i Decrop, A., 2009. *Handbook of Tourist Behavior: theory & practice*. New York: Taylor & Francis.
- [133] Kraljić, I. i Lončarić, D., 2015. *Ispitivanje važnosti sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta*. 4. PAR Međunarodna znanstvena konferencija o leadershipu;

- Liderstvo promjena: ključ uspješnog rasta. Rijeka: Visoka poslovna škola PAR, str. 205-212.
- [134] Kraljić, M. i Lončarić, D., 2015. Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 9 (3-4), str. 81-94.
- [135] Kuijer, A., 2014. How Your Hotel Becomes a Star on Youtube. *Hotel Marketing Support*. 20. listopada. Dostupno na: <http://www.hotelmarketingsupport.com/your-hotel-on-youtube/> [pristupljeno 19.02.2017.].
- [136] Kuusik, A., 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?. Working Paper Series 58. *University of Tartu: Faculty of Economics and Business Administration*. Dostupno na: <http://www.mtk.ut.ee/sites/default/files/mtk/dokumendid/53e0623e4650987dabc290a473b1bdb9.html> [pristupljeno 23.03.2017.].
- [137] Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. i Sankaranarayanan, R., 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28(5), str. 1755-1767.
- [138] Lassar, W., Mittal, B. i Sharma, A., 1995. Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (4), str. 11-19.
- [139] Lazarevic, V., 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, Vol. 13 (1), str. 45-61.
- [140] Leonardo, 2015. The Importance Of Facebook For Hotels. *Leonardo*. 26. ožujka. Dostupno na: <http://blog.leonardo.com/the-importance-of-facebook-for-hotels/> [pristupljeno 15.02.2017.].
- [141] Leonardo, 2015. What Are Facebook Apps And Do I Need Them?. *Leonardo*. 20. siječnja. Dostupno na: <http://blog.leonardo.com/what-are-facebook-apps-and-do-i-need-them/> [pristupljeno 15.02.2017.].
- [142] Lewicki, R. J. i Bunker, B., 1995. Trust in relationships: A model of trust development and decline. U: Bunker, B. i Rubin, J. eds. *Conflict, cooperation and justice*. San Francisco: Jossey-Bass, str. 133-173.
- [143] Lim, W., 2010. *The Effects of social media networks in the hospitality industry*. Las Vegas: University of Nevada.
- [144] Lin, M.Q. i Lee, B.C.Y., 2012. The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 (4), str. 308-321.

- [145] Lindstrom, M., 2001. Corporate branding and the web: a global/local challenge. *Journal of Brand Management*, Vol. 8 (4,5), str. 365-368.
- [146] LinkedIn, 2016. About us. *LinkedIn*. 2. siječnja. Dostupno na: <https://press.linkedin.com/about-linkedin> [pristupljeno 07.02.2017.].
- [147] Liu, C.T. i Guo, Y.M. i Lee, C.H., 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol. 31 (1), str. 71-79.
- [148] Lundblad, N., 2004. Privacy in the Noice Society. *Scandinavian Studies of Law*, Vol. 47, str. 350-371.
- [149] Luque Martinez, T., Castañeda García, J.A. i Frias Jamilena, D., 2007. Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source. *The Service Industries Journal*, Vol. 27 (7), str. 881-891.
- [150] Mackenzie, J., 2015. Fairmont Hotels explains their Twitter Strategy: Interview with PR Manager. *Hotel Marketing Strategies*. 20. listopada. Dostupno na: <http://www.hotelmarketingstrategies.com/fairmont-hotels-twitter-2494/#comment-790> [pristupljeno 31.01.2017.].
- [151] Maggi, S., 2011. The connection between brands & people. *We Are Social*. 1. rujna. Dostupno na: <http://wearesocial.com/uk/blog/2011/09/connection-brands-people> [pristupljeno 27.01.2017.].
- [152] Mandese, J., 2008. OMG! UM Finds Web 2.0 Breeding Consumers 2.0, Social Media Attains Critical Mass. *MediaPost*. 19. lipnja. Dostupno na: <http://www.mediapost.com/publications/article/85025/omg-um-finds-web-20-breeding-consumers-20-soci.html> [pristupljeno 15.01.2017.].
- [153] Mangold, W.G. i Faulds, D.J., 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, str. 357-365.
- [154] Marsh, S. i Dibben, M.R., 2003. The role of trust in information science and technology. *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 37 (1), str. 465-498.
- [155] Mascarenhas, O.A. Kesavan, R. i Bernacchi, M., 2006. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (7), str. 397-405.
- [156] McAlexander, J., Schouten, W.J. i Koenig, F.H., 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), str. 38-54.

- [157] McAlister, L. i Pessemier, E.A., 1982. Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (3), str. 311-322.
- [158] McKinney, M.E. i Benson, A., 2013. The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 2 (1), str. 76-86.
- [159] McLeod, C., 2015. Trust. *The Stanford encyclopedia of philosophy*. 3. kolovoza. Dostupno na: <https://plato.stanford.edu/entries/trust/> [pristupljeno 12.03.2017].
- [160] MDG Advertising, 2016. How Hotel Brands Can Inspire Customer Loyalty. *MDG Advertising*. 10. svibnja. Dostupno na: <http://www.mdgadvertising.com/blog/how-hotel-brands-can-inspire-customer-loyalty/> [pristupljeno 21.03.2017.].
- [161] Mečev, D., 2015. *Utvrdjivanje kvalitete web stranica: studija slučaja hotela u Šibensko-Kninskoj županiji*. 9. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem. Neum: Quality 2015, str. 525-530.
- [162] Mendez, J., 2010. The 3 T's of Twitter for the Hospitality Industry. *E-Marketing Associates*. 21. prosinca. Dostupno na: <http://www.e-marketingassociates.com/the-3-ts-of-twitter-for-the-hospitality-industry/> [pristupljeno 14.02.2017.].
- [163] Miller, D., 2013. Ways the Hospitality Industry Can Take Advantage of Linked. *Maximize Social Business*. 19. kolovoza. Dostupno na: <https://maximizesocialbusiness.com/ways-the-hospitality-industry-can-take-advantage-of-linkedin-9702/> [pristupljeno 14.02.2017.].
- [164] Miller, K.D., Fabian, F. i Lin, S.J., 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, Vol. 30 (3), str. 305-322.
- [165] Mollen, A. i Wilson, H., 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9-10), str. 919-925.
- [166] Moore, K. i Reid, S., 2008. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, Vol. 50 (4), str. 419-432.
- [167] Moorman, C., Deshpande, R. i Gerald, Z., 1993. Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), str. 81-101.
- [168] Morgan, R.M. i Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), str. 20-38.
- [169] Morgan, R.P., 1999. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, Vol. 42 (1), str. 65-78.

- [170] Mosavi, S.A. i Kenarehfar, M., 2013. The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 8 (2), str. 75-84.
- [171] Murphy, C., 2013. Manage Hotel Customer Service with Facebook Recommendations. *Revinat*. 19. ožujka. Dostupno na: <https://www.revinat.com/blog/2013/03/manage-hotel-customer-service-with-facebook-recommendations/> [pristupljeno 17.02.2017.].
- [172] Nawaz, N.U.A. i Usman, A., 2011. What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (14), str. 213-221.
- [173] Neelotpaul, B., 2010. A Study on Interactivity and Online Branding. *Advances in Management*, Vol. 3 (3), str. 13-16.
- [174] Nielsen, 2012. State of the media: The social media report 2012. Dostupno na: <https://womseo.com/wp-content/uploads/2012/12/The-Social-Media-Marketing-Report-2012.pdf> [pristupljeno 22.01.2017.].
- [175] Obar, J.A. i Wildman, S., 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, Vol. 39 (9), str. 745–750.
- [176] Odin, Y., Odin, N. i Valette Florence, P., 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, Vol. 53, str. 75-84.
- [177] O'Keefe, G.S. i Clarke Pearson, K., 2011. The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, Vol. 127 (4), str. 801-805.
- [178] Oliver, R.L., 2010. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2. izd. New York: M.E. Sharpe.
- [179] Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (4), str. 33-44.
- [180] Olson, G.M. i Olson, J.S., 2000a. Distance matters. *Human-Computer Interaction*, Vol. 15 (1), str. 139-178.
- [181] Olson, J.C. i Jacoby, J., 1971. A construct validation study of brand loyalty. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 6 (2), str. 657-658.
- [182] Olson, J. i Olson, G.M., 2000b. i2i Trust in E-Commerce. *Communications of the ACM*, Vol. 43 (12), str. 41-44.

- [183] O'Reilly, T., 2005. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly*. 30. rujna. Dostupno na: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [pristupljeno 18.01.2017.].
- [184] Pajić, B. 2010. Društveni mediji kao marketinški alat. Dostupno na: <https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf> [pristupljeno 06.02.2017.].
- [185] Palla, P.J. i Zotos, Y.C., 2013. Is Website Interactivity Always Beneficial? An Elaboration Likelihood Model Approach. *Advances in Advertising Research*, Vol. 4, str. 131-145.
- [186] Park, S. i Kim, Y., 2000. Conceptualizing the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. *Journal of Sport Management*, Vol. 14 (3), str. 197-207.
- [187] Park, C.W., MacInnis, D.J. i Priester, J.R., 2009. Research directions on strong brand relationships. U: MacInnis, D.J., Park, C.W. i Priester, J.R. eds. *Handbook of Brand Relationships*. New York: Taylor & Francis, str. 379-393.
- [188] Patel, R., 2014. 7 Social Media Sites for Your Hotel Marketing. *LinkedIn*. 21. travnja. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/20140421143919-95733662-7-social-media-sites-for-your-hotel-marketing> [pristupljeno 11.03.2017.].
- [189] Patwardhan, H. i Balasubramanian, S.K., 2011. Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 (4), str. 297-308.
- [190] Pavlek, Z., 2008. *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- [191] Pavlik, J.V. i McIntosh, S., 2015. *Converging Media*. 4. izd. New York: Oxford University Press.
- [192] Penić, E., 2015. Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova. *Poslovni turizam*. 25. ožujka. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754> [pristupljeno 12.09.2016.].
- [193] Pivac, S., 2010. *Statističke metode*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
- [194] Poslovni Turizam, 2012. Kako kreirati web stranicu za povećanje bookinga?. *Poslovni Turizam*. 26. siječnja. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/kako-kreirati-web-stranicu-za-povecanje-bookinga/504/> [pristupljeno 10.03.2017.].

- [195] Postman, N., 1990. Informing ourselves to death. *German Informatics Society*. 11. listopada. Dostupno na: https://w2.eff.org/Net_culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper [pristupljeno 28.03.2017.].
- [196] Predović, D., 2007. *Vrednovanje marke*. Zagreb: MATE.
- [197] Princeton Survey Research Associates, 2002. A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. Dostupno na: <http://consumersunion.org/wp-content/uploads/2013/05/a-matter-of-trust.pdf> [pristupljeno 02.03.2017.].
- [198] Provos, N., 2012. Safe Browsing - Protecting Web Users for 5 Years and Counting. *Google Security Blog*. 19. lipnja. Dostupno na: <https://security.googleblog.com/2012/06/safe-browsing-protecting-web-users-for.html> [pristupljeno 03.03.2017.].
- [199] Prus, A. i Brandt, D.R., 1995. Understanding Your Customers. *Marketing Tools Magazine*, Vol. 2 (5), str. 10-14.
- [200] PwC's Consumer Intelligence Series, 2016. What's driving customer loyalty for today's hotel brands?. Dostupno na: <https://www.hotelnewsresource.com/pdf16/pwc031716.pdf> [pristupljeno 21.03.2017.].
- [201] Rainie, L. i Wellman, B., 2014. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press.
- [202] Raymond, S., 2017. Facebook travel recommendations: What your DMO needs to know. *Destination Think!*. 6. siječnja. Dostupno na: <https://destinationthink.com/facebook-travel-recommendations/> [pristupljeno 19.02.2017.].
- [203] Reichheld, F.F., 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, Vol. 81 (12), str. 46-55.
- [204] Reichheld, F.F., Markey, R.G. i Hopton, C., 2000. The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, Vol. 12 (3), str. 134-139.
- [205] Reichheld, F.F. i Schefter, P., 2000. E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol. 78 (4), str. 105-113.
- [206] Reichheld, F.F. i Teal, T., 2001. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

- [207] Richter, A. i Koch, M., 2007. Social software - status quo und Zukunft. Dostupno na: <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf> [pristupljeno 12.01.2017.].
- [208] Riegelsberger, J., Sasse, M.A. i McCarthy, J.D., 2003. The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 58 (6), str. 759-781.
- [209] Rimskii, V., 2010. The Influence of the Internet on Active Social Involvement and the Formation and Development of Identities. *Russian Education & Society*, Vol. 52 (8), str. 11-33.
- [210] Ritholtz, B., 2010. History of Social Media. *Ritholtz.com*. 2. prosinca. Dostupno na: <http://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/> [pristupljeno 15.01.2017.].
- [211] Rosal, A., 2015. Social Media as a tool for teaching. Conference: Mathematics Teachers Association of the Philippines - Tertiary Level Annual Convention 2015. 30. srpnja. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280570478_Social_Media_as_a_tool_for_teaching [pristupljeno 21.02.2017.].
- [212] Rosaman, R. i Stuhura, K., 2013. The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 14 (3), str. 19-29.
- [213] Rouse, M., 2014. Facebook. *TechTarget*. 11. kolovoza. Dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> [pristupljeno 15.02.2017.].
- [214] Rundle Thiele, S. i Bennett, R., 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1 (10), str. 25-37.
- [215] Schau, J.H., Muniz, M.A. i Arnould, J.E., 2009. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), str. 30-51.
- [216] Sirdeshmukh, D., Singh, J. i Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), str. 15-37.
- [217] Smith, K., 2015. Social Media for Hotels: Online Marketing for the Hotel Industry. *Brandwatch*. 28. listopada. Dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/online-marketing-for-hotels-making-the-most-of-social/> [pristupljeno 06.02.2017.].

- [218] Sorokina, O., 2015. 8 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. *Hootsuite*. 12. ožujka. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> [pristupljeno 21.02.2017.].
- [219] Statista, 2017. Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). *Statista*. 2. siječnja. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristupljeno 15.02.2017.].
- [220] Statistic Brain, 2016. Social Networking Statistics. Dostupno na: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> [pristupljeno 09.09.2016.].
- [221] Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto, A.P. i Selvam, M., 2006. Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 3 (4), str. 1814-1818.
- [222] Svorcan, N., 2011. Strategija marke u funkciji tržišnog pozicioniranja hotelskih lanaca. Dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41012-strategija-marke-u-funkciji-trzisnog-pozicioniranja-hotelskih-lanaca> [pristupljeno 05.03 2017].
- [223] Takaoka, K., 2016. 10 Types of Social Media Platform. SBT Virtual. 14. travnja. Dostupno na: <http://sbtvirtual.ca/10-types-social-media-platform/> [pristupljeno 20.02.2017.].
- [224] Tang, Q., Gu, B. i Whinston, A.B., 2012. Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29 (4), str. 41–75.
- [225] Tanner, J. i Raymond, M.A., 2012. *Marketing Principles*. Mountain View: Creative Commons.
- [226] Tatar, Ş.B. i Eren Erdogmus, İ., 2015. The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, Vol. 16 (3), str. 249-263.
- [227] Technopedia, 2016. Web Application Security. *Technopedia*. 11. ožujka. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/24377/web-application-security> [pristupljeno 09.03.2017.].
- [228] Thakur, S. i Singh, A.P., 2011. Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty: A study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh (India). *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol. 1 (2), str. 66-78.

- [229] Thelwall, M. A., 2009. Social network sites: Users and uses. U: Zelkowitz, M. ed. *Advances in Computers*. 1. izd. Amsterdam: Elsevier Science Publisher. Vol. 76 (4), str.19-73.
- [230] Thompson, G., Forms and Types of Social Media. *Social Networking*. Dostupno na: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Forms_and_Types_of_Social_Media [pristupljeno 21.02.2017.].
- [231] Thomson, M., MacInnis, D.J. i Park, C.W., 2005. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (1), str. 77-91.
- [232] Traylor, M.B., 1981. Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, Vol 21 (6), str. 51-56.
- [233] Traylor, M.B., 1983. Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1 (2), str. 75-79.
- [234] TripAdvisor, 2016. About TripAdvisor. *TripAdvisor*. 2. srpnja. Dostupno na: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html [pristupljeno 06.02.2017.].
- [235] Trišić, M., Milosavljević, B. i Lukić, Lj., 2014. Veb analitika društvenih mreža. *Trendovi u poslovanju*, Vol. 4 (2), str. 55-64.
- [236] Twitter, 2016. About. *Twitter*. 30. lipnja. Dostupno na: <https://about.twitter.com/company> [pristupljeno 14.02.2017.].
- [237] Twitter, 2017. Twitter via SMS FAQs. *Twitter*. 2. siječnja. Dostupno na: <https://support.twitter.com/articles/14014> [pristupljeno 14.02.2017.].
- [238] Veljković, S., 2010. *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- [239] Veljković, S., 2009. *Marketing usluga*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- [240] Verkerk, M.J., 2004. *Trust and Power on the Shop Floor: An Ethnographical, Ethical and Philosophical Study on Responsible Behaviour in Industrial Organisations*. Delft: Eburon Publisher.
- [241] Voorveld, H.A., van Noort, G. i Duijn, M., 2013. Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived Website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, Vol. 20 (7), str. 608-622.
- [242] Vranešević, T., 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

- [243] Walden, E., 2000. Some value propositions of online communities. *Electronic Markets*, Vol. 10, str. 244-249.
- [244] Wang, Y.D. i Emurian, H.H., 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, str. 105-125.
- [245] Weber, L., 2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2. izd. Hoboken: John Wiley and Sons.
- [246] Wernerfelt, B., 1991. Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, Vol. 10 (3), str. 229-245.
- [247] Wikipedia, 2017. YouTube. *Wikipedia*. 15. veljače. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> [pristupljeno 07.02.2017.].
- [248] Wöber, K. W., 2006. Domain-specific search engines. U: Fesenmaier, D. R., Wöber, K. W. i Werthner, H. eds. *Destination recommendation systems: behavioural foundations and applications*. Wallingford: CABI, str. 205-227.
- [249] Worthington, S., Russell Bennett, R. i Hartel, C.E.J., 2009. A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 17 (4), str. 243-253.
- [250] Xiang, Z. i Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, str. 179-188.
- [251] Xotels, 2011. Top 10 Social Media Marketing Tips for Hotels. *Xotels*. 20. studenog. Dostupno na: <https://www.xotels.com/en/marketing/top-10-social-media-marketing-tips-for-hotels> [pristupljeno 11.03.2017.].
- [252] Yoo, W.S., Lee, Y. i Park, J., 2010. The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 (2), str. 89-96.
- [253] York, A., 2015. 5 Ways to Build Brand Loyalty Through Social Media. *Sprout Social*. 5. listopada. Dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/> [pristupljeno 13.09.2016.].
- [254] Zeevi, D., 2013. Twitter 101: What is Twitter Really About?. *Social Media Today*. 12. travnja. Dostupno na: <http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about> [pristupljeno 14.02.2017.].
- [255] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. i Parasuraman, A., 1993. The nature and determination of customer experience of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 (1), str. 1-12.

- [256] Zelenika, R., 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. 4. izd. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- [257] Zeng, B., 2013. Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, Vol. 2 (1), doi:10.4172/2167-0269.1000e125
- [258] Zephoria, 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics - Updated February 2017. *Zephoria*. 2. veljače. Dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [pristupljeno 15.02.2017.].
- [259] Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. i Zhou, N., 2011. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, Vol. 65 (7), str. 890-895.
- [260] Živković, R., 2013. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [261] Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I. i Mijajlović, I., 2015. Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu. Singidunum International Tourism Conference, str. 133-139.

POPIS SLIKA

Slika 1: Trokut društvenih medija	11
Slika 2: Vremenska linija razvoja društvenih medija.....	14
Slika 3: Neki od Web 2.0 za korisničko generiranje sadržaja.....	17
Slika 4: Društvene mreže i Web 2.0 alati	18
Slika 5: Vrste društvenih medija	20
Slika 6: Karakteristike društvenih medija	25
Slika 7: Najpopularniji društveni mediji u hotelskoj industriji	28
Slika 8: Društveni mediji i turistička domena u kontekstu korištenja tražilice.....	37
Slika 9: Uloga menadžmenta zajednice	41
Slika 10: Odnos CRM-a i CoRM-a	42
Slika 11: Zadaci menadžera zajednice	43
Slika 12: Prikaz ekrana Commun.it.....	45
Slika 13: Piramida vrijednosti u odnosu na hotelski brand	54
Slika 14: Interakcija povjeritelj-povjerenik.....	61
Slika 15: Predloženi model s pet dimenzija	65
Slika 16: Stepenice u razvoju lojalnog potrošača.....	76
Slika 17: Elementi dvodimenzionalne definicije lojalnosti.....	82
Slika 18: Trodimenzionalni pristup lojalnosti brandu.....	85
Slika 19: Veza povjerenje-lojalnost	89
Slika 20: Čimbenici koji utječu na lojalnost	91
Slika 21: Sedam dimenzija lojalnosti	92
Slika 22: Model učinaka brand zajednice (na društvene medije).....	95

POPIS TABLICA

Tablica 1: Tabelarni prikaz vrijednosnog modela u hotelijerstvu.....	53
Tablica 2: Faze lojalnosti i njihove ranjivosti	86

Tablica 3: Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na povjerenje brandu hotela	104
Tablica 4: Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na lojalnost brandu hotela	105
Tablica 5: Cronbach-Alpha koeficijenti	107
Tablica 6: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	107
Tablica 7: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između povjerenja i tvrdnji vezanih uz društvene medije	109
Tablica 8: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između lojalnosti i tvrdnji vezanih uz društvene medije	109
Tablica 9: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između lojalnosti i povjerenja	110

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Internet kao izvor informacija za putovanja	39
Grafikon 2: Najrelevantniji društveni mediji za dobivanje informacija o putovanju.....	40
Grafikon 3: Povjerenje korisnika interneta u organizacije	63
Grafikon 4: Spol ispitanika	98
Grafikon 5: Dob ispitanika	98
Grafikon 6: Razina obrazovanja.....	99
Grafikon 7: Imate li profil na nekoj društvenoj mreži.....	99
Grafikon 8: Na kojim društvenim mrežama ste najaktivniji	100
Grafikon 9: Koristite li društvene medije prilikom odabira smještaja u hotelu	100
Grafikon 10: Koje vrste društvenih medija najčešće koristite prilikom odabira smještaja u hotelu	101
Grafikon 11: Društveni mediji su korisni prilikom donošenja odluke o hotelu u kojem ću boraviti	101
Grafikon 12: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na jasnoću i ažuriranost web stranice hotela u kojem boravite.....	102

Grafikon 13: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na sigurnost web stranice hotela u kojem boravite	102
Grafikon 14: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija hotela u kojem boravite	103
Grafikon 15: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na online interaktivnost hotela u kojem boravite	103
Grafikon 16: Ocijenite tvrdnje koje se odnose na povezanost web stranice hotela u kojem boravite s drugim korisnim web stranicama	104

Anketa o učinku društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu hotela

Vaš spol *

- ☐ Muški ☐ Ženski

Vaša dob *

Vaša razina obrazovanja *

- ☐ Osnovno obrazovanje
☐ Srednja stručna sprema (SSS)
☐ Viša stručna sprema (VŠS)
☐ Visoka stručna sprema (VSS)
☐ Doktorat

➤ DRUŠTVENI MEDIJI

Imate li profil na nekoj društvenoj mreži *

- ☐ Da ☐ Ne

Na kojim društvenim mrežama ste najaktivniji *

- ☐ Facebook ☐ MySpace ☐ Pinterest
☐ Twitter ☐ YouTube ☐ TripAdvisor
☐ Flickr ☐ Instagram ☐ LinkedIn

Koristite li društvene medije prilikom odabira smještaja u hotelu *

- ☐ Nikada ☐ Vrlo često
☐ Rijetko ☐ Uvijek
☐ Često

Koje vrste društvenih medija najčešće koristite prilikom odabira smještaja u hotelu *

- ☐ Komentari ☐ Virtualne zajednice
☐ Blogovi ☐ Media zapisi
☐ Društvene mreže ☐ Ostalo

Ocijenite sljedeću tvrdnju: Društveni mediji su korisni prilikom donošenja odluke o hotelu u kojem ću boraviti *

	1	2	3	4	5
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐
U potpunosti se slažem					

Ocijenom od 1 do 5 ocijenite tvrdnje koje se odnose na jasnoću i ažuriranost web stranice hotela u kojem boravite *

	1	2	3	4	5
Informacije (adresa, telefonski broj, fotografije, cijene, itd.) koje se nalaze na web stranici hotela se ažuriraju	☐	☐	☐	☐	☐

Web stranica hotela je jednostavna za korištenje ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Web stranica hotela dobro radi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Web stranica hotela se brzo učitava ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ocijenom od 1 do 5 ocijenite tvrdnje koje se odnose na sigurnost web stranice hotela u kojem boravite *

	1	2	3	4	5
Informacije koje web stranice hotela imaju o meni se ne koriste u bilo koje druge svrhe	☐	☐	☐	☐	☐

Informacije koje dajem na web stranici hotela se ne dijele s drugima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ocijenom od 1 do 5 ocijenite tvrdnje koje se odnose na aktivnost i ažuriranost alata društvenih medija hotela u kojem boravite *

	1	2	3	4	5
Društveni mediji hotela su aktivni	☐	☐	☐	☐	☐

Društveni mediji hotela se ažuriraju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Društveni mediji hotela imaju atraktivan sadržaj ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Društveni mediji hotela uključuju hotelske promocije ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Društveni mediji hotela uključuju kampanje ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ocijenom od 1 do 5 ocijenite tvrdnje koje se odnose na online interaktivnost hotela u kojem boravite *

	1	2	3	4	5
Društveni mediji hotela omogućuju laku razmjenu informacija	☐	☐	☐	☐	☐

Preko društvenih medija hotela mogu dijeliti svoja mišljenja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Preko društvenih medija hotela mogu saznati tuđa mišljenja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Preko društvenih medija hotela mogu razgovarati s drugim korisnicima ○ ○ ○ ○ ○

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite tvrdnje koje se odnose na povezanost web stranice hotela u kojem boravite s drugim korisnim web stranicama *

	1	2	3	4	5
Web stranica hotela ima linkove za druge korisne web stranice (rent a car, restorani i sl.)	○	○	○	○	○
Web stranica hotela ima linkove hitnih službi (zdravstvo i sl.)	○	○	○	○	○
Web stranica hotela ima linkove za web stranice kao što su TripAdvisor i sl.	○	○	○	○	○

➤ POVJERENJE BRANDU HOTELA

Povjerenje se smatra kao spremnost kupca da posjeti ponovno brand.

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na povjerenje brandu hotela *

	1	2	3	4	5
Sve što hotelski brand objavljuje o svojim proizvodima i uslugama je istina	○	○	○	○	○
Znam što mogu očekivati od hotelskog branda	○	○	○	○	○
Hotelski brand je veoma pouzdan	○	○	○	○	○
Hotelski brand održava svoja obećanja	○	○	○	○	○
Hotelski brand me nikada nije razočarao	○	○	○	○	○

Hotelski brand mi pruža usluge s konstantnim nivoom kvalitete ○ ○ ○ ○ ○

Hotelski brand mi pomaže riješiti probleme ako ih imam s pruženom uslugom ○ ○ ○ ○ ○

Hotelskom brandu je stalo do mog zadovoljstva ○ ○ ○ ○ ○

➤ LOJALNOST BRANDU HOTELA

Lojalnost brandu je pozitivan osjećaj kupca prema brandu, volja da ga kontinuirano kupuje i da dugoročno koristi taj brand.

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na lojalnost brandu hotela *

	1	2	3	4	5
Rezervirat ću opet isti hotel kada budem na putovanju u istom gradu	○	○	○	○	○
Boravit ću opet u istom hotelu kada budem na putovanju u istom gradu	○	○	○	○	○
Informacije o hotelskom brandu pretražujem putem društvenih medija	○	○	○	○	○
Obično je već posjećeni hotel moj prvi izbor u usporedbi s drugim brandovima hotela	○	○	○	○	○
Preporučio/preporučila bih ovaj hotelski brand drugima putem društvenih medija	○	○	○	○	○
Neću ići u druge hotele koji će se pojavljivati na društvenim medijima	○	○	○	○	○
Zadovoljan/zadovoljna sam komunikacijom s brandom hotela preko društvenih medija	○	○	○	○	○

SAŽETAK

Izgradnja i održavanje povjerenja i lojalnosti prema brandu bilo kojeg poduzeća veoma su važni u današnjem konkurentskom okruženju. Hoteli trebaju ulagati mnogo napora u brandiranje kako bi stekli lojalnost i povjerenje u brand svojih korisnika, a kako bi preživjeli u online okruženju trebaju uložiti i dodatan napor u društvene medije. Cilj ovog istraživanja je identificirati učinke društvenih medija na povjerenje i lojalnost brandu hotela. Istraživanje je provedeno na uzorku od 189 ispitanika i rezultiralo je spoznajama koje su važne menadžerima i marketinškim stručnjacima u hotelijerstvu, koji bi ih prilikom korištenja alata društvenih medija trebali uzeti u obzir. Rezultati pokazuju pozitivne učinke jasne i ažurirane web stranice, sigurne web stranice, aktivnih i ažuriranih alata društvenih medija, online interaktivnosti, povezanosti web stranice hotela s drugim korisnim web stranicama na povjerenje i lojalnost brandu hotela, ali i učinka povjerenja na lojalnost.

Ključne riječi: društveni mediji, povjerenje, lojalnost, brand, hoteli

SUMMARY

Building and maintaining brand loyalty and trust are very important for every firm in today's such competitive environment. Hotels have make many efforts on branding to gain brand loyalty and brand trust from their customers and they have carried their efforts to social media to survive in online environment as well. The aim of this study is to identify the effect of social media on brand trust and brand loyalty trust for hotels brand. The survey was conducted on a sample of 189 respondents and resulted in findings that are important to managers and marketing specialists in hotel industry, which should be taken into account when using social media tools. The results show the positive effects of a clear and updated website, website security, active and updated social media tools, online interactivity and collaboration with other useful websites on brand trust and brand loyalty, and the effect of brand trust on brand loyalty.

Key words: social media, trust, loyalty, brand, hotels