Zdrav životni stil - odrednica vrijednosti za potrošače na turističkom tržištu

Težak Damijanić, Ana

Doctoral thesis / Disertacija

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Economics / Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:300906

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Ana Težak Damijanić

ZDRAV ŽIVOTNI STIL - ODREDNICA VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2013.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Ana Težak Damijanić

ZDRAV ŽIVOTNI STIL - ODREDNICA VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Bruno Grbac

Rijeka, 2013.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF ECONOMICS

Ana Težak Damijanić

HEALTHY LIFESTYLE – A DETERMINANT OF CUSTOMER VALUE AMONGST TOURISTS

DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2013

Mentor rada: prof.dr.sc. Bruno Grbac

Doktorski rad obranjen je dana 12. Lipnja 2014. na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, pred povjerenstvom u sastavu:

1. prof.dr.sc. Ivan Mencer, red. prof. Ekonomskog fakulteta u Rijeci - predsjednik
2. prof.dr.sc. Bruno Grbac, red. prof. Ekonomskog fakulteta u Rijeci - mentor
3. prof.dr.sc. Marcel Meler, red.prof. Ekonomskog fakulteta u Osijeku, dlan

PREDGOVOR

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća dolazi do sve većih problema u vezi s pogoršanjem zdravlja potrošača. Zbog toga se potrošači počinju fokusirati na potrošnju proizvoda i usluga, čiji je cilj očuvanje i poboljšanje zdravlja. Zdrav životni stil predstavlja važnu odrednicu potrošača na turističkom tržištu. Iz zdrava životnog stila proizlaze motivacijski faktori potrošača koji utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Interes za istraživanje zdravoga životnog stila kao odrednice vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu započelo je sudjelovanjem na projektu „*Wellness* Istra“ koji se financira sredstvima Europske Unije u okviru Operativnog programa IPA Slovenija–Hrvatska 2007.–2013. Putem različitih aktivnosti koje su bile predviđene ovim projektom, spoznala sam da pojam *wellness* predstavlja način življenja kojim se želi postići sklad između duha, tijela i uma,čiji je krajnji cilj očuvanje i poboljšanje zdravlja. Očuvanje i poboljšanje zdravlja općenito predstavljaju značajan trend na tržištu koji je potrebno znanstveno definirati i implementirati u marketinškim strategijama na različitim razinama - od turističkih poslovnih subjekata do turističkih destinacija.

Vrijednost za potrošača predstavlja jedan od centralnih marketinških pojmova te može predstavljati osnovicu za ostvarivanje konkurentske prednosti. Ipak,vrijednost za potrošača na turističkom tržištu relativno je novo područje istraživanja u području marketinga koje karakterizira nedovoljna istraženost i primjenjivost kako u praksi, tako i u teoriji. Iz tog je razloga ovo područje iznimno zanimljivo za istraživanje.

U doktorskoj disertaciji prezentirani su rezultati višegodišnjeg istraživanja na potrošačima na turističkom tržištu, koje je proizašlo iz znanstvenog projekta „Valorizacija selektivnih oblika turizma na ruralnom prostoru“, voditelja dr. sc. D. Boškovića (od 2007. do 2009.) te dr. sc. P. Ružića (od 2010. do 2013.).

Ostvarenju ovog istraživanja pridonijeli su mnogi pojedinci. Ovim putem bih željela zahvaliti mojem mentoru na doktorskom studiju, prof.dr.sc. B. Grbcu, na podršci i usmjeravanju u različitim fazama ovog istraživanja. Posebno bih zahvalila izv.prof.dr.sc. K. Vodeb, s kojom sam surađivala tijekom koncipiranja istraživanja, dr.sc. D. Boškoviću na pomoći prilikom organiziranja terenskog istraživanja, doc.dr.sc. D. Lončariću i dr.sc. Z. Šergu koji su mi

pomogli prilikom obrade podataka te članovima Stručnog povjerenstva za obranu prijave teme i prikaza prethodnih rezultata istraživanja na sugestijama koje su poboljšale kvalitetu moga rada. Također zahvaljujem mojoj obitelji na iskazanoj podršci prilikom izrade doktorske disertacije, menadžerima svih hotela i hotelskih kuća koji su mi omogućili provođenje istraživanja u njihovim objektima, autorima radova koji su mi poslali svoje radove na temu istraživanja, kolegama mr.sc. N. Luku i D. Saftiću te samim gostima hotela koji su sudjelovali u istraživanju te na takav način pridonijeli ostvarenju mog istraživanja.

U Rijeci, 31. Listopada 2013.

Ana Težak Damijanić

SAŽETAK

Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu može biti ishodište za ostvarivanje konkurentske prednosti turističkih poslovnih subjekata i na osnovi toga od posebne teoretske i praktične važnosti. Stvaranje i isporuka vrijednosti potrošačima na turističkom tržištu ostvaruje se kroz niz međusobno povezanih marketinških aktivnosti, ali sama koordinacija tih aktivnosti ne osigurava odgovor na pitanje što je za potrošača na turističkom tržištu vrijednost. To dovodi do problema u definiranju vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Vrijednost se razlikuje ovisno o karakteristikama potrošača na ciljnom tržištu. Jedno od polazišta pri utvrđivanju vrijednosti je promatranje životnog stila. Ponašanje potrošača na turističkom tržištu određeno je njihovim većim ili manjim interesom za određenu potrošnju proizvoda ili usluga pa je moguće razlikovati više životnih stilova. Zadnjih godina briga za očuvanje zdravlja, odnosno zdrav životni stil poprima sve veći značaj. Zdrav životni stil utječe na motivacijske faktore potrošača koji imaju utjecaj na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Za potrebe doktorske disertacije, provedeno je primarno istraživanje na uzorku *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Kao instrument za prikupljanje podataka izrađen je upitnik koji obuhvaća: konstrukt zdrava životnog stila, konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu i karakteristike povezane s uzorkom. Upitnik je testiran u preliminarnom istraživanju te su izvršene manje izmjene.

Pri obradi podataka dobivenih na temelju istraživanja primjenjuju se jednovarijantne, dvovarijantne i viševarijantne statističke analize. S ciljem reduciranja broja varijabli te utvrđivanja dimenzija konstrukta zdrava životnog stila, motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu te konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu provodi se više eksploratornih faktorskih analiza. Pri dokazivanju temeljne i pomoćnih hipoteza, primjenjuje se niz regresijskih procjena parametara te se provode odgovarajuća testiranja i modifikacije pojedinih modela. Empirijskim istraživanjem potvrđuje se da zdrav životni stil izravno utječe na intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu te da intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori izravno utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

SUMMARY

Customer value amongst tourists may serve as a basis in achieving competitive advantage for tourism business entities. Therefore, it is of special theoretical and practical value. Value creation and delivery is done through a series of interrelated marketing activities, but focusing on coordinating those activities does not provide an answer to what a tourist perceives as a value. Therefore, an important issue in customer value amongst tourists is a definition of customer value itself. Customer value differs based on various customer characteristics of a particular target segment. Healthy lifestyle may be used as a determinant of customer value. Customer behaviour amongst tourists is determined by a certain level of interest related to the consumption of products/services, which is the basis of different lifestyles. Health preservation as a main motive for choosing a healthy lifestyle is becoming very important in recent years. Healthy lifestyle influences consumers' motivational factors which influence customer value amongst tourists.

For the purpose of writing the dissertation, an empirical research was conducted on a sample of *wellness* tourists. A questionnaire was constructed as an instrument for gathering data. It consists of the following: healthy lifestyle construct, customer value amongst tourists construct, motivational factors and various characteristics related to the sample. The questionnaire was pretested and minor modifications were made.

Data were processed using univariate and multivariate statistical methods. For the purpose of the data reduction and determination of the structure a series of exploratory factor analysis were conducted. A regression analysis was used for testing auxiliary and main hypothesis. Appropriate tests for each model were done and a few models were modified. The results obtained confirm that healthy lifestyle has a direct influence on push and pull motivational factors, and that push and pull motivational factors have direct influence on customer value amongst tourists.

KAZALO

PREDGOVOR ..... **I**

SAŽETAK ..... **III**

SUMMARY ..... **IV**

KAZALO ..... **V**

1. UVOD **1**

1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA 5

1.2. ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE 7

1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 10

1.4. ZNANSTVENE METODE 11

1.5. STRUKTURA RADA 15

2. TEORETSKA POLAZIŠTA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILA KAO ODREDNICE VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU **17**

2.1. TEORETSKA OSNOVA KONCEPTA VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 18

2.1.1. Vrijednost za potrošača u kontekstu poslovanja poslovnih subjekata 19

2.1.1.1. Odnos marketinga i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu 19

2.1.1.2. Vrijednost za potrošača i konkurentska prednost na turističkom tržištu 23

2.1.2. Evolucija koncepta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu 28

2.1.2.1. Terminološko određenje i definiranje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu 29

2.1.2.2. Konceptualno određenje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu 33

2.2. ZDRAV ŽIVOTNI STIL KAO OKOSNICA POTRAŽNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 42

2.2.1. Koncept životnog stila u marketingu 44

2.2.2. Zdrav životni stil kao specifični stil življenja 47

2.2.3. Zdravi životni stil u turizmu 50

2.1.2.3. Vrste turizma u funkciji zdrava životnog stila 50

2.1.2.4. *Wellness* turizam i potrošači na turističkom tržištu 53

2.3. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU U KONTEKSTU MOTIVACIJSKIH FAKTORA 58

2.3.1. Odrednice ponašanja potrošača na turističkom tržištu 58

2.3.2. Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu 61

2.4. OPERACIONALIZACIJA VARIJABLI 64

2.4.1. Zdravi životni stil potrošača na turističkom tržištu 64
2.4.2. Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu 71
2.4.3. Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu 75
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA UTJECAJA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILANA VRIJEDNOST ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 82
3.1. INSTRUMENTALIZACIJA VARIJABLI 82
3.1.1. Zdravi životni stil 82
3.1.2. Vrijednost za potrošače na turističkom tržištu 85
3.1.3. Motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu 92
3.2. DEFINIRANJE UZORKA 94
3.3. REZULTATI PRELIMINARNOG ISTRAŽIVANJA I OBLIKOVANJE INSTRUMENTA 99
4. REZULTATI UTJECAJA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILANA VRIJEDNOST ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 107
4.1. KARAKTERISTIKEUZORKA 108
4.1.1. Sociodemografski profil ispitanika 109
4.1.2. Karakteristike turističkog putovanja 111
4.2. TURISTI ORIJENTIRANI NA ZDRAVI ŽIVOTNI STIL 113
4.3. MOTIVACIJSKI FAKTORI *WELLNESS* POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 118
4.4. VRIJEDNOST ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 124
4.5. MODEL ODNOSA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILAI VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 128
4.5.1. Deskriptivna statistika i koreliranost 129
4.5.2. Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore 133
4.5.3. Utjecaj zdrava životnog stilana ekstrinzične motivacijske faktore 137
4.5.4. Utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu 141
4.5.5. Utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu 145
5. RASPRAVA O UTJECAJU ZDRAVA ŽIVOTNOG STILANA VRIJEDNOST ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 149
5.1..ODNOS TEORIJSKOG I EMPIRIJSKOG KONSTRUKTA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILAPOTROŠAČA 151

5.2. ODNOS TEORIJSKOG OKVIRA I EMPIRIJSKOG MODELA VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 157
5.3. INTRINZIČNI I EKSTRINZIČNI MOTIVACIJSKI FAKTORI *WELLNESS* POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 161
5.4. ODNOS ZDRAVA ŽIVOTNOG STILAI VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 164
5.4.1. Zdravi životni stil i intrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu 165
5.4.2. Zdravi životni stil i ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu 167
5.4.3. Intrinzični motivacijski faktori i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu 169
5.4.4.Ekstrinzični motivacijski faktori i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu 172
5.4.5. Model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu 174
6. ZAKLJUČAK 178
6.1. APLIKATIVNI DOPRINOS 181
6.2. ZNANSTVENI DOPRINOS 183
6.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 184
6.4. SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA 184
7. LITERATURA 187
8. POPIS TABLICA 203
9. POPIS SHEMA 205
10. POPIS GRAFIKONA 206
11. POPIS PRILOGA 206

1. UVOD

Vrijednost, s poslovnog stajališta, može predstavljati ono što potrošač daje ili prima, odnosno, vrijednost je moguće analizirati sa stajališta poslovnog subjekta i s aspekta potrošača (Woodall, 2003, 4). Fokus je doktorske disertacije vrijednost koju potrošač prima odnosno vrijednost za potrošača (*engl.* customer value).

Termin potrošač u užem smislu podrazumijeva krajnjeg korisnika dobra, ideje i usluge te se razlikuje od termina kupac, koji se u užem smislu odnosi na osobu koja kupuje proizvod koji će trošiti neka druga osoba (Grbac i Lončarić, 2010, 21-22.). Pojmovi potrošač i kupac u širem se smislu poistovjećuju, tako da Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/2007) tretira potrošača kao svaku fizičku osobu koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti ni obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja. U ovoj doktorskoj disertaciji upotrebljava se nekoliko termina u vezi s potrošačima, koje je potrebno razgraničiti. Termin potrošač koristi se u slučaju kada se općenito razmatraju potrošači; u kontekstu turizma rabi se termin potrošač na turističkom tržištu, a kod razmatranja segmenta koji se obrađuje u ovoj doktorskoj disertaciji upotrebljava se termin *wellness* potrošač na turističkom tržištu.

Pod pojmom potrošač na turističkom tržištu podrazumijeva se turist. Postoje različite definicije pojmova turizam i turist (Bilen, 2006; Čavlek et al., 2010; Pirjevec i Kesar, 2002, 20), a moguće ih je svrstati u četiri kategorije: 1) nominalističke definicije, koje objašnjavaju bit pojave turizma, 2) gospodarske definicije, koje nastoje uz objašnjenje istaknuti i značenje turizma kao gospodarske grane, 3) univerzalne definicije, koje polaze od stajališta da je osim putovanja, odnosno privremene i povremene promjene mjesta boravka, privređivanja i potrošnje, potrebno uključiti i elemente kao što su zdravstvena, obrazovna, politička i druge funkcije turizma te 4) statističke definicije, nastale zbog potrebe kvantitativnog praćenja pojave turizma i njegovih učinaka. Najpoznatiju definiciju pojma turist dao je Erik Cohen (Čavlek et al., 2010; Pirjevec i Kesar, 2002), prema kojoj je turist dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju. Prema svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO), turist je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije povezana s obavljanjem neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje te u tom mjestu boravi barem jednu noć. Sa stajališta

Republike Hrvatske, prihvaćena je definicija Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2010), prema kojoj je turist svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.

Vrijednost za potrošača predstavlja jedan od centralnih marketinških pojmova (Kotler i Keller, 2008, 25) te je temelj u kreiranju efektivnih marketinških aktivnosti (Holbrook, 2006, 714). U engleskom jeziku postoji terminološka neujednačenost pri korištenju ovim pojmom (Woodall, 2003; Woodruff, 1997) pa je potrebno naglasiti da se vrijednost (imenica u jednini) razmatra 1) isključivo kao pojam vrijednost za potrošača i 2) u sklopu marketinga.

Vrijednost za potrošača ostvaruje se različitim marketinškim aktivnostima, koje su obuhvaćene procesom stvaranja i isporuke vrijednosti. Vrijednost za potrošača može biti temelj u stvaranju konkurentske prednosti poslovnih subjekata (Grbac, 2012, 115; Woodruff, 1997), jer poslovni subjekt ostvaruje konkurentsku prednost ako na bolji način od konkurenata razumije potrebe i kreira proizvod ili uslugu koji pružaju vrijednost za potrošača (Grbac, 2012, 115).

Zbog različitih promjena na turističkom tržištu, postizanje konkurentske prednosti postaje sve važniji uvjet poslovanja turističkih poslovnih subjekata. Senečić (2005, 179) ističe kako je turističko tržište specifično jer ga karakterizira velika heterogenost ponude (broj i vrsta proizvoda i usluga te broj poslovnih subjekata) te međusobno povezani proizvodi i usluge, koji se ne pružaju isključivo na jednom mjestu i ne pruža ih jedan poslovni subjekt. Zbog prethodno navedenog, u nastavku će se upotrebljavati termin turističko tržište kada se općenito govori o turističkom tržištu, a *wellness* turizam kada se turističko tržište razmatra u kontekstu *wellness* turističkog proizvoda.

S ciljem postizanja konkurentske prednosti, turistički poslovni subjekti moraju uzeti u obzir želje, potrebe, očekivanja i ponašanje potrošača na turističkom tržištu (Hallab, 2006, 71) te usmjeriti poslovanje na stvaranje i isporuku vrijednosti.

Kotler i Keller (2008, 36) predlažu da poslovni subjekti stvaranje i isporuku vrijednosti implementiraju kao niz međusobno povezanih aktivnosti koje je moguće grupirati u tri

skupine: 1) odabir vrijednosti, 2) pružanje vrijednosti i 3) slanje poruke o vrijednosti. Međutim, ovaj proces ne daje odgovor na pitanje kako poslovni subjekti, što uključuje i turističke poslovne subjekte, mogu odrediti što potrošač percipira kao vrijednost koju oni stvaraju i isporučuju. Rješenje tog problema nastoji pružiti Woodruff (1997, 144), izdvajajući pet međusobno povezanih pitanja. Kako bi poslovni subjekti mogli odgovoriti na ta pitanja, moraju biti upoznati s karakteristikama svojeg ciljnog tržišta te moraju znati što njihovo ciljno tržište, odnosno potrošači, smatraju vrijednošću.

Turistički poslovni subjekti imaju na raspolaganju različite varijable kojima se mogu koristiti prilikom određivanja i razrade ciljnog tržišta (Heung et al., 2001; Johns i Gyimóthy, 2002; Jönsson i Devonish, 2008; Swarbrooke, i Horner, 2007; Tkaczynski, 2009), a jedna je od njih i koncept životnog stila (Hallab, 2006). Životni stil odnosi se na različite elemente/posebnosti koji opisuju način života određene grupe potrošača, koja se upravo po njima razlikuje od drugih grupa (Gonzáles-Fernández et al., 2006, 148). Utječe na različite aspekte u vezi s ponašanjem potrošača (Kesić, 1999, 168), što uključuje i područje turizma, te istovremeno omogućava kompletan pogled na tržište, njegove segmente i trendove, što dovodi do boljeg razumijevanja svakodnevnih potreba i želja potrošača (Solomon et al., 2006, 558).

Životni stil pojedinca također utječe i na njegove interese, koji čine osnovu za razvoj turizma temeljenog na posebnim interesima potrošača (Novelli, 2005, 3). Turizam temeljen na posebnim interesima potrošača obuhvaća različite oblike turizma, koji se razlikuju prema motivacijskim faktorima potrošača na turističkom tržištu (Chang, 2007). Potrošači na turističkom tržištu ne predstavljaju homogeni segment, nego se razlikuju s obzirom na različite sociodemografske karakteristike, interese, aktivnosti i sl. (Lubbe, 2003, Mueller i Kaufmann, 2001; Novelli, 2005). Turizam temeljen na posebnim interesima pretpostavlja segmentaciju potrošača na turističkom tržištu s obzirom na njihove aktivnosti i interese npr. zdravlje, kulturna baština, prirodna baština i sl. (Lubbe, 2003, Novelli, 2005).Stogaje u tom kontekstu moguće izdvojiti različite oblike turizma npr. gastronomski turizam, vinski turizam, agroturizam, zdravstveni turizam i sl.

Očuvanje i poboljšanje zdravlja jedan je od iznimno važnih interesa potrošača, jer način života modernog čovjeka dovodi do pojave neravnoteže u zdravlju pojedinaca pa ona potiče potrošače na povećanu brigu o vlastitom zdravlju (Andrijašević i Bartoluci, 2004, 125).

Potrošači koji su orijentirani na očuvanje i poboljšanje zdravlja čine zasebno područje potrošnje, jer se njihove kupovne odluke baziraju na odrednicama zdravoga životnog stila (Fen et al., 2010; Granzin et al., 1998). Zdrav životni stil specifičan je koncept življenja koji je orijentiran na očuvanje zdravlja potrošača. Ovaj termin podrazumijeva način života koji ima za cilj ostvarenje optimalnog zdravlja i dobrobiti, pri čemu su tijelo, duh i um integrirani kako bi se postiglo potpunije življenje unutar društvenog i prirodnog konteksta (Myers i Sweeney, 2005, p 195). U engleskom jeziku rabi se termin *wellness* životni stil (*engl.* wellness lifestyle) (Dunn, 1959; Hattie et al., 2004; Myers et al., 2000; Myers et al., 2004; Roscoe, 2009), ali u drugim jezicima termin *wellness* ne obuhvaća specifični životni stil (Kangas i Tuohino, 2007; Konu, 2010; Smith i Puczkó, 2009) te se često poistovjećuje s terminom dobrobit (*engl.* well-being) (Konu, 2010, 41) i zdravlje (Smith i Puczkó, 2009, 4-7). Termin dobrobit (NEF, 2004, preuzeto iz Smith i Puczkó, 2009, 41) podrazumijeva osjećaj zadovoljstva i sreće, razvoj pojedinca kao osobe, ispunjenje i doprinos zajednici. Termin zdrav životni stil također se često povezuje s terminima kvaliteta života, sreća i duhovnost (Smith i Puczkó, 2009, 42-49). Zbog prethodno navedenog za pojam, koji se u engleskom jeziku naziva *wellness lifestyle*, upotrebljavat će se termin zdrav životni stil, dok će se pojam *wellness* upotrebljavati isključivo za područje turizma: 1) *wellness* turistički proizvod, 2) *wellness* potrošač na turističkom tržištu te 3) *wellness* turizam.

Trend orijentiranosti potrošača prema očuvanju i poboljšanju zdravlja stvara različite poslovne prilike (Fen i Othman, 2010, 602). Turistički poslovni subjekti ovaj su trend prepoznali kao jedan od specifičnih interesa potrošača na turističkom tržištu pa u tom kontekstu razmatraju i proces stvaranja i isporuke vrijednosti te mogućnost postizanja konkurentske prednosti. Iz tog su razloga potrošačima na turističkom tržištu ponudili niz usluga i proizvoda obuhvaćenih konceptom *wellness* turistički proizvod, odnosno razvojem *wellness* turizma.

Wellness turizam definira se kao zbir svih odnosa i fenomena koji rezultiraju iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvanje ili poboljšanje vlastitog zdravlja (Mueller i Lanz Kaufmann, 2001, 6). S obzirom na to da je *wellness* turizam usmjeren isključivo na preventivu (Mueller i Lanz Kaufmann, 2001, 6), potrošače na turističkom tržištu moguće je analizirati sa stajališta prakticiranja zdravoga životnog stila (Hallab, 1999; 2006). Pri tome turistički poslovni subjekti mogu primijeniti proces stvaranja i isporuke vrijednosti (Kotler i

Keller, 2008, 36) te model određivanja vrijednosti za potrošača (Woodruff, 1997, 144). Ipak, kako bi turistički poslovni subjekti mogli odrediti što predstavlja vrijednost za potrošača orijentiranog na očuvanje i poboljšanje zdravlja, moraju dobro poznavati karakteristike ciljnog tržišta te utvrditi što potrošaču na turističkom tržištu predstavlja vrijednost.

Iz prethodno navedenih spoznaja proizlazi i potreba sustavnog i znanstveno utemeljenog istraživanja odnosa zdravoga životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu s marketinškog aspekta, kako bi se, na temelju znanstvenih činjenica, stvorile pretpostavke za formuliranje modela koji bi u kontekstu zdravoga životnog stila potrošača omogućio turističkim poslovnim subjektima određivanje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te njezino stvaranje i isporuku te u konačnici stvorio osnovu za postizanje konkurentske prednosti.

1.1. Problem, predmet i objekt istraživanja

Problematika znanstvenog istraživanja u okviru ovog rada odnosi se na utvrđivanje utjecaja zdravoga životnog stila na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Namjerava se utvrditi model kojim bi se omogućio uvid u to kako zdrav životni stil utječe na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Imajući na umu navedenu problematiku istraživanja, definira se **znanstveni problem istraživanja**:

Uslijed različitih promjena na turističkom tržištu, turistički poslovni subjekti ostvarivanje konkurentske prednosti mogu postići stvaranjem i isporukom vrijednosti koja je usklađena sa željama i potrebama njihova ciljnog tržišta, a pri tome se mogu orijentirati na posebne interese potrošača u kontekstu njihova životnog stila. Briga o vlastitom zdravlju jedno je od posebnih interesa potrošača. Utječe na njihov životni stil te se reflektira kroz različite vidove potrošnje, koja uključuje i turizam pa potrošači orijentirani na očuvanje i poboljšanje zdravlja imaju potrebu za specifičnim turističkim proizvodima. S ciljem stvaranja i isporuke vrijednosti u kontekstu očuvanja i poboljšanja zdravlja potrošača na turističkom tržištu, turistički poslovni subjekti moraju definirati što to predstavlja vrijednost za potrošače, uzimajući pri tome u obzir njihove motivacijske faktore koji proizlaze iz njihova životnog stila. U tom kontekstu

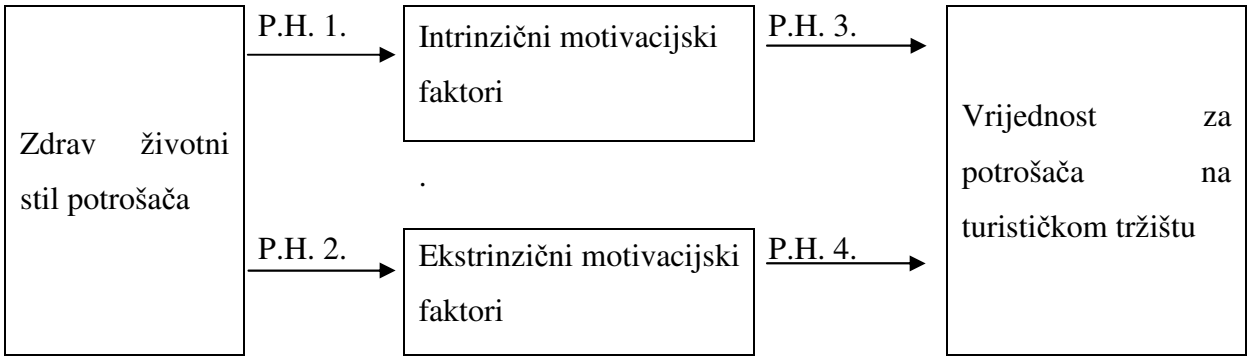
nameće se potreba za analiziranjem odnosa zdravoga životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Slijedom naznačenog određen je **predmet istraživanja**:

Istražiti, analizirati i utvrditi višedimenzionalnost konstrukta zdravoga životnog stila i višedimenzionalnost konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te njihov odnos, koji je pod posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu.

Znanstveni problem i predmet znanstvenog istraživanja odnosi se na **dva primarna objekta znanstvenog istraživanja**, a to su: zdrav životni stil potrošača i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

U skladu s determiniranim znanstvenim problemom istraživanja, predmetom znanstvenog istraživanja i objektima znanstvenog istraživanja te imajući u vidu teorijsku podlogu, postavljen je radni model (Shema 1), čije se vrednovanje provodi na temelju empirijskog istraživanja.



Shema 1. Radni model

1.2. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze

Životni stil utječe na bihevioralne namjere (Suresh et al., 2011) i zadovoljstvo (Matzler et al., 2007), a oni se povezuju s vrijednošćuza potrošača (Graf i Maas, 2008). Iz tog razloga životni stil može biti dobro polazište za poslovne subjekte prilikom određivanja vrijednosti za potrošača. U cilju omogućavanja boljeg razumijevanja potrošača, potrebno jerazviti životni stil koji je usmjeren na određeno poručuje potrošnje, npr. prehrana, internet, zdravlje i sl. (Brunsø et al., 2004; Bruwer et al., 2002;Kim et al., 2002), jer određeni životni stil, kroz različite motivacijske faktore, čini osnovu za razvoj turizma temeljenog na posebnim interesima potrošača (Aziz i Ariffin, 2009; Hallab, 1999; Konu, 2010; Novelli, 2005). Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu povezuju se sa sadržajima određenog turističkog proizvoda (Lubbe, 2003, 33-35) na temelju kojih potrošač doživljava vrijednost (Woodruff, 1997, 144).Polazeći od osviještenosti potrošača povezanesočuvanjem i poboljšanjem zdravlja,moguće je izdvojiti dodatnu dimenziju vrijednosti za potrošača u kontekstu iskustva s *wellness* turističkim proizvodom (Choi et al., 2014).

Razmatrajući prethodno navedeno u kontekstu turizma temeljenog na posebnim interesima, odnosno u kontekstu očuvanja i poboljšanja zdravlja te u skladu sdeterminiranim znanstvenim problemom istraživanja, predmetom znanstvenog istraživanja i objektom znanstvenog istraživanja te imajući u vidu teorijsku podlogu, postavljena je **temeljna znanstvena hipoteza,** koja implicira četiri pomoćne hipoteze, obrazložene u nastavku.

Zdrav životni stil, posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktorapotrošača na turističkom tržištu, utječe na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Životni stil odnosi se na različite elemente ili posebnosti, koji opisuju način života određene grupe, koja se upravo po tim posebnostima razlikuje od drugih grupa (Gonzáles-Fernández et al., 2006, 148). U ekonomskom smislu životni stil predstavlja način na kojipojedinac alocira dohodak, u terminima relativne alokacije, na različite proizvode i usluge te specifične alternative unutar tih kategorija (Solomon et al., 2006, 560). Koncept životnog stila omogućava razumijevanje svakodnevnih potreba i želja potrošača, a u kontekstu turizma utječe na različite aspekte vezane sponašanjem potrošača na turističkom tržištu (Kesić, 1999, 168). Ipak, kako bi se omogućilo bolje razumijevanje potrošača, potrebno je razviti specifičan životni stil koji je usmjeren na određeno područje potrošnje, npr. prehranu, internet, zdravlje i

sl. (Brunsø et al., 2004; Bruwer et al., 2002;Kim et al., 2002). Specifični životni stil utječe na motivacijske faktore potrošača (Bruwer et al., 2002; Kim et al., 2002), a u slučaju turizma specifičan životni stil čini osnovu razvoja pojedinih oblika turizma temeljenih na posebnim interesima potrošača, jer na temelju njega nastaju različiti motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu (Aziz i Ariffin, 2009; Hallab, 1999; Konu, 2010).

Način života modernog čovjeka dovodi do pojave neravnoteže u organizmu pa briga o vlastitom zdravlju postaje sve prisutnija među potrošačima (Andrijašević i Bartoluci, 2004, 125). Potrošači orijentirani na očuvanje zdravlja čine zasebno područje potrošnje, jer senjihove odluke o potrošnji temeljena orijentaciji prema zdravlju i zdravomu životnom stilu (Fen et al., 2010; Granzin et al., 1998). Novija istraživanja naglašavaju daje analizi zdravoga životnog stila potrebno pristupiti s holističkog aspekta, koje obuhvaća različite vidove načina življenja pojedinaca orijentiranih na očuvanje zdravlja (Botha i Brand, 2009;Cowen, 1991; Dunn, 1959; Els i De la Rey, 2006; Gračanin, 2010; Hattie et al., 2004; Myers et al., 2004; Roscoe, 2009; Witmer i Sweeney, 1992). Potrošači koji prakticiraju zdrav životni stil u biti donoseodluke o potrošnji u skladu s interesom za očuvanje zdravlja. Interes za očuvanje zdravlja važna je odrednica turističkog putovanja, jer predstavlja specifičan interes turista pa utječe na intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore potrošača (Azman i Chan, 2010; Hallab, 2006). Turistički poslovni subjekti prepoznali su očuvanje zdravlja kao važnu odrednicu turističke potražnje te je, u skladu s time, razvijen *wellness* turizam. Iz navedenog proizlaze prve dvije pomoćne hipoteze.

P.H. 1. Zdrav životni stil utječe na intrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu.

P.H. 2. Zdrav životni stil utječe na ekstrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu.

Zbog mnogobrojnih promjena na turističkom tržištu, turistički poslovni subjekti nastoje prilagoditi svoje turističke proizvode različitim motivacijskim faktorima potrošača na turističkom tržištu. Motivacija potrošača na turističkom tržištu najčešće se razmatra analizom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora (Chang, 2007; Dunne et al., 2007; Sangpikul, 2008; Yoon i Uysal, 2005). Intrinzični motivacijski faktori predstavljaju potrebe i želje

potrošača na turističkom tržištu, koje su povezane s određenim turističkim putovanjem, dok se ekstrinzični motivacijski faktori odnose na različite sadržaje povezane s turističkim putovanjem, npr. prirodne ljepote, sport, hrana, smještaj itd. (Chang, 2007; Dunne et al., 2007; Lubbe, 2003; Sangpikul, 2008; 5) Yoon i Uysal, 2005). Intrinzični motivacijski faktori prethode ekstrinzičnim motivacijskim faktorima, koji odgovaraju na njih te ih pojačavaju (Azman i Chan, 2010; Heung et al., 2001; Sangpikul, 2008).

Istraživanjem motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu moguće je dobiti informacije o njihovim osobnim psihološkim komponentama, kao što su potrebe, koristi, očekivanja i sl. (Hallab, 2006, 71). Polazeći od navedenog, Lubbe (2003, 33-35) razmatra intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu u kontekstu turističkog proizvoda te zaključuje kako je motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu moguće povezati sa sadržajima turističkog proizvoda.

U kontekstu vrijednosti za potrošača, sadržaji pojedinog proizvoda ili usluge važni prilikom kupovine proizvoda ili usluge, dok su nakon kupovine važne posljedice, odnosno učinci koji proizlaze iz korištenja tim proizvodom ili uslugom (Woodruff, 1997, 143). Iz ovoga proizlazi sljedeće: 1) potrošač vrijednost doživljava prilikom korištenja pojedinim proizvodom ili uslugom, 2) vrijednost se očituje kroz posljedice, odnosno učinke koji taj pojedini proizvod ili usluga pružaju potrošaču te 3) posljedice, odnosno učinci pojedinog proizvoda ili usluge povezani su sa samim sadržajima proizvoda ili usluge.

Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu analizira se kroz koncept percipirane vrijednosti (Chen, 2008; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Komppula, 2005; Petrick, 2002; Ruy et al., 2008; Sánchez et al., 2006). Sadržaji *wellness* turističkog proizvoda razmatrani su pretežno 1) neizravno, kao motivacijski faktori (Hallab, 2006; Hallab et al., 2003; Monteson i Singer, 2004) i koristi (Koh et al., 2010; Pesonen et al., 2011; Voigt, 2008; Williams et al., 1996) te 2) izravno, kroz važnost pojedinih sadržaja *wellness* turističkog proizvoda (Mueller i Lanz Kaufmann, 2001).

Razmatrajući povezanost intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu i sadržaja proizvoda ili usluge, Bruwer et al. (2002), povezuju motive kupovine s posljedicama korištenja proizvodom ili uslugom. Polazeći od pretpostavki 1) kako

se motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu povezuju sa sadržajima određenog turističkog proizvoda (Lubbe, 2003, 33-35) te 2) uzimajući u obzir vezu između sadržaja proizvoda ili usluge i njihovih posljedica, odnosno učinaka na temelju kojih potrošač doživljava vrijednost (Woodruff, 1997), postavlja se pretpostavka da intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Iz navedenog proizlaze druge dvije pomoćne hipoteze:

P.H. 3. Intrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

P.H. 4. Ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

U izravnoj vezi sa znanstvenim problemom, predmetom i objektom znanstvenog istraživanja, postavljeni su **svrha i ciljevi istraživanja**:

Istražiti i analizirati, u okviru ekonomskih znanosti, teorijske odrednice zdravoga životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te utvrditi odnos zdravoga životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu. Na temelju rezultata istraživanja, cilj je predložiti model koji bi povezao zdrav životni stil potrošača i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu, kako bi se turističkim poslovnim subjektima omogućilo određivanje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te u konačnici olakšalo stvaranje i isporuku vrijednosti.

Ovim istraživanjem tražit će se precizniji odgovori na dolje navedena pitanja:

1) Kakva je veza marketinga i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu?

2) Koje su specifičnosti vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu?

3) Koje su teorijske odrednice zdravoga životnog stila?

4) Koje su pretpostavke razvoja *wellness* turizma?

5) Koje su karakteristike potrošača orijentiranih na očuvanje zdravlja?

6) Od kojih se sadržaja sastoji *wellness* turistički proizvod?

7) Koje su teorijske odrednice vrijednosti za potrošače na turističkom tržištu?

8) Kakva je veza životnog stila potrošača i intrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu?

9) Kakva je veza životnog stila potrošača i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu?

10) Kako intrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu?

11) Kako ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu?

1.4. Znanstvene metode

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja doktorske disertacije rabi se kombinacija znanstvenih metoda kao što su (Zelenika, 2000): induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, statistička metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije i metoda ispitivanja. Nadalje, za potrebe izrade ove doktorske disertacije upotrijebljeni su primarni i sekundarni izvori podataka.

Sekundarni izvori podataka polazna su osnova u dokazivanju postavljenje temeljne i pomoćnih hipoteza, a obuhvaćaju relevantnu domaću i stranu literaturu koja obrađuje različite tematike iz područja objekata znanstvenog istraživanja. Izvori su sekundarnih podataka domaće i strane monografije i udžbenici, doktorske disertacije, radovi objavljeni na međunarodnim konferencijama, relevantni inozemni i domaći znanstveni časopisi dostupni u *online* bazama podataka (EmeraldInsight, ScienceDirect, SAGE Journals) i drugo iz područja turizma, marketinga te ostalih područja relevantnih u izradi doktorskog rada.

Za potrebe primarnog istraživanja izrađen je upitnik koji obuhvaća: 1) konstrukt zdravoga životnog stila, 2) konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, 3) motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu te 4) sociodemografske karakteristike uzorka, karakteristike vezane za turističko putovanje i izvore informiranja. Za mjerenje konstrukta zdravoga životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu primijenjena je Likertova skala s pet stupnjeva intenziteta. Većina pitanja zatvorenog je tipa s ponuđenim odgovorima, osim u slučaju životne dobi ispitanika, gdje su ispitanici zamoljeni da brojčano izraze životnu dob.

Pregledom relevantne literature utvrđeno je dane postoji adekvatna skala za mjerenje konstrukta zdravoga životnog stila s holističkog stajališta, jer ne postoji usuglašenost po pitanju dimenzija kojima se on opisuje. Iz tog razloga, te zbog racionalizacije upitnika, u razmatranje je uzeto pet najčešćih dimenzija (Roscoe, 2009), koje su poslužile kao teoretski okvir konstrukta zdravoga životnog stila, a to su:

1) Socijalna dimenzija – predstavlja odnos potrošača s drugima ljudima, odnos prema zajednici i rješavanje konflikata.

2) Emocionalna dimenzija – odnosi se na sljedeće aspekte: prihvaćanje emocija, konstruktivno izražavanje, spremnost na razvoj, upravljanje stresom, pozitivno mišljenje o sebi, samokontrolu i uživanje u životu

3) Fizička dimenzija – podrazumijeva vidove kao što su: fizička aktivnost, poboljšanje kondicije, snage i fleksibilnosti, prehrana, zaštita od bolesti, otkrivanje bolesti te izbjegavanje štetnih supstanci.

4) Intelektualna dimenzija – obuhvaća aspekte kao što su: učenje, edukacija, osobni razvoj, posjećivanje kulturnih događaja, izlaganje medijima i dijeljenje znanja.

5) Duhovna dimenzija – odnosi se na aspekte poput traženja značenja i svrhe postojanja, vrijednosti i etike koja proizlazi iz religije te odnosa s drugim ljudima i prirodom.

Glavne su karakteristike pojedine dimenzije analizirane te su za svaku pojedinu dimenziju čestice preuzete u potpunosti ili s određenim modifikacijama (Chen, 2008; Divine i Lepisto, 2005; Fen i Othman, 2008; Granzin et al., 1998 Hallab et al., 2003; Hallab, 1999; Jayanti i Burns, 1998; Kim i Batra, 2009; Kraft i Goodell, 1993; Myers et al., 2004). Izvršena je procjena prikladnosti sadržaja te su provedene određene modifikacije teksta koje se očituju: 1) dodavanjem čestica, 2) brisanjem čestica i 3) promjenom teksta.

Razmatranjem relevantne literature povezane s konstruktom vrijednosti za potrošače na turističkom tržištu također je utvrđeno ne postojanje adekvatne skale primjenjive na *wellness* potrošače na turističkom tržištu. Prilikom razrade ove skale analizirana su istraživanja u području 1) vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te 2) karakteristike *wellness* turizma i *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Uzimajući u obzir činjenicu da se vrijednost za potrošača na turističkom tržištu najčešće analizira kao percipirana vrijednost i novija istraživanja koja percipiranu vrijednost analiziraju kao višedimenzionalni konstrukt, vrijednost za potrošača na turističkom tržištu mjeri se kao percipirana vrijednost, kroz više dimenzija, među kojima se kao teoretsko polazište izdvaja i preuzima teoretski okvir koji su utvrdili Sánchez et al. (2006) i Jamal et al. (2011), a koji podrazumijeva/sadrži sljedeće:

1) Funkcionalna - obuhvaća četiri aspekta objekta: hotel, osoblje, cijenu i kvalitetu.

2) Emotivna - izražena je kroz osjećaje u vezi s hotelom.

3) Socijalna - izražena je kroz odnos pojedinca i drugih ljudi prema različitim vidovima u vezi s hotelom.

Čestice kojima se mjere pojedine dimenzije preuzete su, s određenim modifikacijama, iz relevantnih znanstvenih radova (Al-Sabbahy et al., 2004; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Petrick i Backman, 2002; Sánchez et al., 2006). Modifikacije su izvršene uzimajući u obzir znanstveno utemeljena istraživanja iz

područja *wellness* turizma i *wellness* potrošača na turističkom tržištu, a poduzete su s ciljem boljeg prilagođavanja ciljnoj skupini potrošača na turističkom tržištu.

Pri izradi navedenih skala primijenjene su smjernice za razvoj i analizu skale za istraživanja u turizmu (Hinkin, et al., 1997). S ciljem postizanja pouzdanog i validnog mjernog instrumenta, u periodu od 23. prosinca 2011. do 6. siječnja 2012. provedeno je preliminarno istraživanje u četirima smještajnim objektima. Sveukupno je prikupljeno 200 upitnika, od čega je 160 bilo prihvatljivo popunjeno. Prihvatljivost popunjenih upitnika određena je uzimajući u obzir konstrukte zdravoga životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Za unos su bili prihvaćeni upitnici gdje su ispitanici odgovorili na sva pitanja ili su popunili većinu čestica kojima su mjereni konstrukti (jedna do dvije čestice po pojedinim dimenzijama izuzetno je za fizičku dimenziju, s obzirom na broj čestica, bio prihvaćen nedostatak odgovora na tri čestice). Prije same obrade podataka provedena je multipla imputacija, koja je obuhvaćala čestice kojima su mjereni konstrukti zdrava životnog stila i vrijednosti za potrošača. Preliminarno je istraživanje provedeno primjenom upitnika koji se sastojao od 18 pitanja te je sadržavao sveukupno 195 varijabli. Preliminarnim istraživanjem utvrđeni su određeni problemi koji su anulirani u glavnom istraživanju. To se posebno odnosi na dužinu upitnika. S obzirom na to da se četiri podskale sastoje od samo triju čestica, što se smatra minimumom za pojedinu dimenziju (Field, 2005; Tabachnick i Fidell, 2007), u glavnom istraživanju dodane su po dvije čestice za svaku od predmetnih podskala.

Empirijska provjera postavljene hipoteze izvršena je na uzorku *wellness* potrošača na turističkom tržištu koji su ostvarili barem jedno noćenje u hotelima koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod. Prikupljanje podataka provedeno je metodom ispitivanja, a popis objekata u kojima su se podaci trebali prikupljati dobiven je od Zajednice *wellness* turizma. Zajednica *wellness* turizma osnovana je na inicijativu zainteresiranih tvrtki, članica Hrvatske gospodarske komore, koje obavljaju djelatnost pružanja usluga u pojedinim oblicima *wellness* turizma.

Zbog toga što nije vođena posebna statistika za pojedine oblike turizma temeljenog na posebnim interesima, prilikom dizajna uzorka uzeti su obzir određeni aspekti povezani s hotelima koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod pa su prilikom dizajna uzorka razmatrani broj hotela po pojedinoj regiji i kategorizacija hotela.

Istraživanjem su obuhvaćeni hoteli koji nude isključivo *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod, odnosno orijentirani su na preventivu, ali ne i na kurativu.

Prema podacima Zajednice *wellness* turizma (2012), sveukupni broj članova iznosio je 78, a bili su podijeljeni na deset regija, a to su: Istra, Kvarner, Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik, Karlovac, Središnja Hrvatska, Zagreb i Slavonija. Najviše objekata nalazilo se Kvarneru i Istri. Istraživanjem nisu obuhvaćene terme, toplice i *wellness* centri koji nisu u sklopu smještajnog objekta, odnosno hotela. Sveukupno je utvrđeno 65 objekata koji odgovaraju gore navedenim kriterijima.

Način provedbe prikupljanja podataka ne omogućuje precizno definiranje veličine uzorka pa je definirana minimalna veličina uzorka od 300 ispitanika (Field, 2005; Hinkin et al., 1997). S obzirom na to da veličina i struktura populacije nisu poznate te ih nije moguće procijeniti, s ciljem postizanja reprezentativnosti uzorka te minimiziranja pristranosti, izvršena je stratifikacija uzorka prema regiji i kategoriji smještajnog objekta. Na temelju toga određeno je da se najviše upitnika treba prikupiti u Istri i Kvarneru te u hotelima s 4 zvjezdice.

Terensko prikupljanje podataka odvijalo se na način da je istraživač postavljen na jednom mjestu, a ispitanici pokretni (Veal, 2006, 286). Uvažavajući podatke o nacionalnoj strukturi turista (Državni zavod za statistiku, 2012), upitnici su prevedeni na sljedeće strane jezike: talijanski, njemački, slovenski, ruski, francuski,španjolski i engleski.

1.5. Struktura rada

Rezultati istraživanja prezentirani su u doktorskoj disertaciji u pet međusobno povezanih dijelova.

U prvom dijelu rada, **Uvodu,** definiraju se problem, svrha i ciljevi istraživanja; postavlja se i obrazlaže znanstvena (radna) hipoteza; izvode se pomoćne hipoteze; iznosi se kratki prikaz dosadašnjih istraživanja u vezi s temom doktorske disertacije; definira se postupak istraživanja te se obrazlaže struktura doktorskoga rada.

U drugom dijelu pod nazivom ***Teoretska polazišta zdrava životnog stila kao odrednice vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu*****,** prikazuje se teoretska pozadina koncepta

vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu; razmatraju se zdrav životni stil kao okosnica potražnje na turističkom tržištu i motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu te se definiraju teorijski okviri pojedinih konstrukata iz radnog modela i operacionaliziraju varijable.

Metodologija istraživanja utjecaja zdrava životnog stila na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu naslov je treće cjeline. U njoj su instrumentalizirani sljedeći konstrukti: 1) konstrukt zdrava životnog stila, 2) konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te 3) intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu. Definiranje uzorak i izvršeno oblikovanje instrumenta izmijenjenog temelju rezultata preliminarnog istraživanja.

Četvrti dio nosi naziv ***Rezultati utjecaja zdrava životnog stila na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu***. U ovom dijelu prikazuju se rezultati empirijskog istraživanja koji obuhvaćaju sljedeće: prikaz karakteristika uzorka, potrošače na turističkom tržištu orijentirane na zdrav životni stil, intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu, vrijednost za potrošača na turističkom tržištu te odnos zdrava životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

U petom dijelu koji nosi naziv ***Analiza i implikacije utjecaja zdrava životnog stila na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu*** pojedinačno se, teorijski i empirijski, analiziraju konstrukti zdrava životnog stila, vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Razmatra se i odnos zdrava životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

U posljednjem dijelu, **Zaključku,** sintetiziraju se rezultati istraživanja; iznosi se moguća primjena rezultata istraživanja; navodi se znanstveni doprinos doktorske disertacije i ograničenja istraživanja te se daju smjernice za buduća istraživanja.

2. TEORETSKA POLAZIŠTA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILA KAO ODREDNICE VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Polazište u analizi utjecaja zdrava životnog stila na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu jest činjenica da očuvanje i poboljšanje zdravlja predstavlja jedan od iznimno važnih interesa potrošača. Razlog nastanka ovog interesa potrošača proizlazi iz načina života modernog čovjeka, koji dovodi do pojave neravnoteže u organizmu, što uzrokuje pojačanu brigu potrošača o vlastitom zdravlju (Andrijašević i Bartoluci, 2004, 125). Potrošači koji su orijentirani na očuvanje i poboljšanje zdravlja čine zasebno područje potrošnje, jer se njihove kupovne odluke temeljena odrednicama zdrava životnog stila (Fen et al., 2010; Granzin et al., 1998) pa poslovni subjekti u tom kontekstu razmatraju i proces stvaranja i isporuke vrijednosti.

Poslovni subjekti primjenjuju proces stvaranja i isporuke vrijednosti kao niz međusobno povezanih aktivnosti: 1) odabir vrijednosti, 2) pružanje vrijednosti i 3) slanje poruke o vrijednosti (Kotler i Keller, 2008, 36). Međutim, ovaj proces ne daje odgovor na pitanje kako poslovni subjekti mogu definirati što točno njihov potrošač podrazumijeva pod pojmom vrijednosti. Odgovor na taj problem nastoji pružiti Woodruff (1997, 144), prezentirajući Proces određivanja vrijednosti za potrošača, koji obuhvaća pet međusobno povezanih pitanja.

Trend orijentiranosti potrošača prema očuvanju i poboljšanju zdravlja stvara različite poslovne prilike (Fen i Othman, 2010, 602) koje su turistički poslovni subjekti prepoznali kao jedan od specifičnih interesa potrošača na turističkom tržištu te na njemu temelje proces stvaranja i isporuke vrijednosti. Kako se u ovom istraživanju razmatra utjecaj zdrava životnog stila na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu sa stajališta ponašanja potrošača, važno je istaknuti motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu koji povezuju zdrav životni stil (Azman i Chan, 2010; Hallab, 2006) i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Bruwer et al., 2002; Lubbe, 2003; Woodruff, 1997).

U ovom poglavlju obrađuju se teoretska polazišta 1) vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, 2) zdrava životnog stila s naglaskom na turističko tržište i 3) motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu te se operacionaliziraju pojedini konstrukti.

2.1. Teoretska osnova koncepta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Vrijednost u širem smislu bila je predmet istraživanja različitih znanstvenika, presijecajući područja ekonomije i filozofije (Woodall, 2003, 1). Zbog toga se koncept vrijednosti različito definira te ovisi o području koje se razmatra. Vrijednost je moguće razmatrati s poslovnog stajališta pa se u tom se slučaju ona može analizirati s gledišta poduzeća i potrošača (Woodruff, 1997, 143), odnosno vrijednost može predstavljati ono što potrošač daje ili što prima (Woodall, 2003, 4).

Vrijednost razmatrana sa stajališta poduzeća konvencionalno je nazvana dugoročnom vrijednošću kupca (*engl*. customer lifetime value) te se na individualnoj razini izračunava kao zbroj kumuliranih ukupnih novčanih tokova diskontiran ponderiranim prosječnim troškovima kapitala tijekom trajanja poslovnog odnosa (Kumar et al., 2006, 88). S druge strane, kod vrijednosti koja se razmatra sa stajališta potrošača ne postoji usuglašenost po pitanju terminologije te se koriste različiti nazivi, kao npr.: vrijednost, percipirana vrijednost itd. (Grönroos, 2011; Woodall, 2003; Woodruff, 1997). U ovoj doktorskoj disertaciji razmatra se vrijednost sa stajališta potrošača.

Zbog sve većeg broja konkurenata na turističkom tržištu, cilj turističkih poslovnih subjekata je postizanje konkurentske prednosti, a mogu je postići i kroz proces stvaranja i isporuke vrijednosti. Proces stvaranja i isporuke vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu ostvaruje se putem različitih marketinških aktivnosti, ali je potrebno prethodno definirati što potrošači na turističkom tržištu smatraju vrijednošću. Kako bi turistički poslovni subjekti mogli uspješno definirati što za potrošača na turističkom tržištu predstavlja vrijednost, potrebno je najprije definirati pojam vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu i odrediti je li to višedimenzionalni ili jednodimenzionalni koncept.

U ovom poglavlju obrađuje se vrijednost za potrošača u kontekstu poslovanja poslovnih subjekata te se iznosi evolucija koncepta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Razmatranjem vrijednosti za potrošača u kontekstu poslovanja poslovnih subjekata stavlja se naglasak na ulogu koju vrijednost za potrošača ima u njihovom poslovanju. Prikazom evolucije koncepta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, vrijednost za potrošača se stavlja u kontekst turističkog tržišta te se iznosi sa stajališta samih potrošača na turističkom tržištu.

2.1.1. Vrijednost za potrošača u kontekstu poslovanja poslovnih subjekata

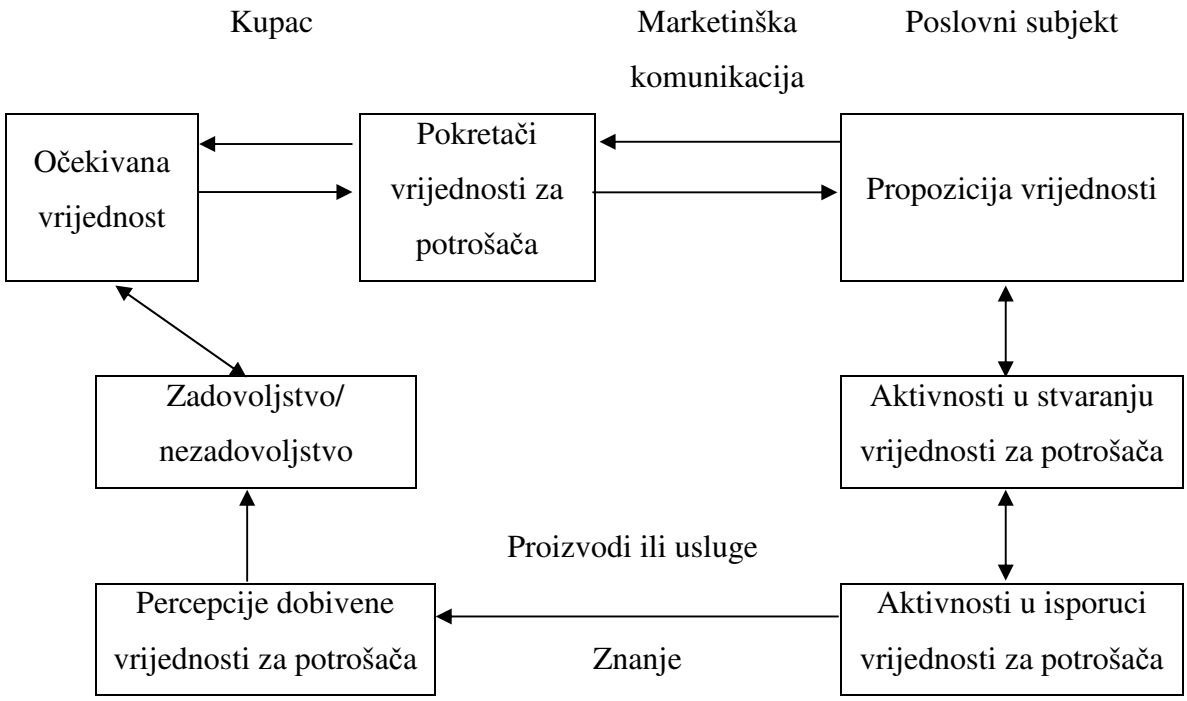
Vrijednost za potrošača jedan je od centralnih marketinških pojmova (Cooper, 2001, preuzeto iz Smith i Colgate, 2007, 8); temelj je marketinških aktivnosti (Holbrook, 1997, preuzeto iz Holbrook, 2006, 714; Harmon i Laird, 1997, 2); osnovica je za uspješno pozicioniranje (Cooper, 2001, preuzeto iz Smith i Colgate, 2007, 8) te prethodi postizanju zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Woodall, 2003, 16). Stvaranje i isporuka vrijednosti su, uz ostvarivanje dobiti, temelj svakog poslovnog odnosa (Kotler i Keller, 2008, 25).

U ovom dijelu prikazuje se odnos marketinga i vrijednosti za potrošača, s kratkim osvrtom na turističko tržište,kao i uloga vrijednosti za potrošača u stvaranju konkurentske prednosti na turističkom tržištu.

2.1.1.1. Odnos marketinga i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Kako bi poslovni subjekti kroz marketing implementirali vrijednost za potrošača, trebaju definirati sljedeće: 1) što je vrijednost za potrošača te 2) proces kojim će stvoriti i isporučiti vrijednost potrošaču.

Vrijednost za potrošača postaje sve važnija odrednica u razvoju novih marketinških strategija. Pomoću Sheme 4. prikazan je odnos između vrijednosti za potrošača i marketinške strategije. Model polazi od procjene vrijednosti za potrošača u kontekstu određene kupovine. Očekivanja koja potrošači imaju, vezana za vrijednost, razvijaju se u pokretače dok potrošač istovremeno procjenjuje dostupne alternative proizvoda ili usluga. Poslovni subjekt utječe na vrijednost za potrošača putem različitih marketinških aktivnosti koje moraju biti usklađene s pokretačima vrijednosti za potrošača. U zadnjem koraku zatvara se krug na način da potrošač uspoređuje dobivenu i očekivanu vrijednost, što rezultira zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača.



Shema 2. Povezivanje Marketinške strategije i vrijednosti za potrošača (Harmon i Laird, 1997, 2)

Prilikom definiranja vrijednosti za potrošača, poslovni subjekti se moraju fokusirati na dva važna pitanja: 1) što za potrošača predstavlja vrijednost i 2) kako mjeriti vrijednost za potrošača (Anderson i Narum, 1998., preuzeto iz Lindgreen i Wynstra, 2005, 733). Postoje različiti pogledi o tome što je vrijednost za potrošača. Prilikom definiranja što za potrošača predstavlja vrijednost, moguće je uzeti u razmatranje konceptualni okvir, kojim se izdvajaju četiri osnovne vrste vrijednosti (Smith i Colgate, 2007, 9-15), a to su:

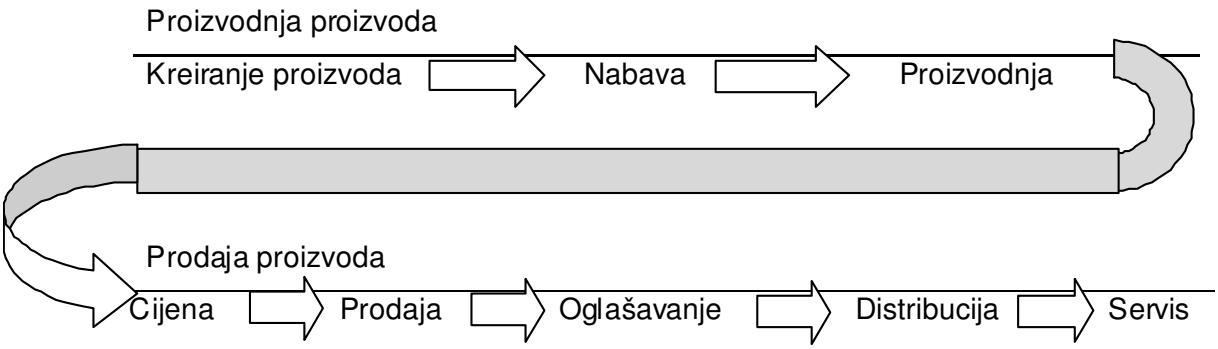
1) Funkcionalna vrijednost (u kojoj mjeri proizvod ili usluga posjeduju tražene karakteristike, korist ili izvršavaju tražene funkcije),

2) Eksperimentalna vrijednost (u kojoj mjeri proizvod ili usluga stvaraju odgovarajuće iskustvo, osjećaje i emocije kod potrošača),

3) Simbolična vrijednost (u kojoj mjeri potrošač povezuje psihološko značenje u kontekstu proizvoda ili usluge),

4) Cijena/žrtva (nastoje se minimizirati troškovi i ostale žrtve te se fokusira na barem jednu od navedenih vrijednosti).

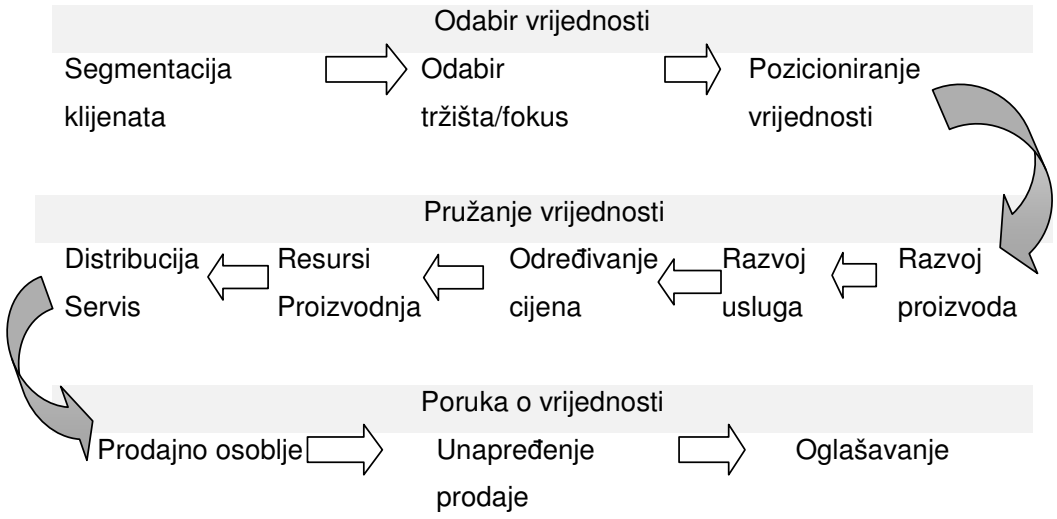
Po definiranju samog koncepta vrijednosti za potrošača, poslovni subjekt mora definirati proces kojim će isporučiti vrijednost potrošaču. Moguće je izdvojiti dva temeljna pogleda na proces stvaranja i isporuku vrijednosti, koji ovise o načinu na koji se marketing promatra unutar samoga poslovnog subjekta: 1) tradicionalni fizički proces (Shema 5)i 2) proces stvaranja i isporuke vrijednosti (Shema 6).



Shema 3. Slijed tradicionalnoga fizičkog procesa (Prilagođeno prema: Lanning i Michaels, 1988, preuzeto iz Kotler i Keller, 2006, 36.)

Prema tradicionalnom viđenju marketinga, marketinške aktivnosti se odvijaju u dijelu prodaje proizvoda. Ovakav način viđenja marketinga prikladan je za poslovne subjekte koji posluju u gospodarstvima koje karakterizira nedostatak dobara te se neće detaljnije razmatrati.

Uslijed različitih promjena na tržištu dolazi do promjene načina razmišljanja unutar poslovnih subjekata te se marketing postavlja na sam početak poslovnog procesa planiranja, što rezultira promjenom u procesu isporuke vrijednosti (Shema 6).



Shema 4. Proces stvaranja i slijed isporučivanja vrijednosti (Prilagođeno prema: Lanning i Michaels, 1988, preuzeto iz Kotler i Keller, 2006, 36)

Postavljanjem marketinga na sam početak poslovnog procesa, proces stvaranja i slijed isporučivanja vrijednosti sastoji se od tri dijela, a to su: odabir vrijednosti, pružanje vrijednosti te slanje poruke o vrijednosti. Pri tome treba razlučiti dvije komponente marketinga koje postoje u sklopu ovog procesa, a to su. strateška i operativna (Dolnicar, 2004) pa je odabir vrijednosti obuhvaćen prvom, dok su pružanje i slanje poruke o vrijednosti obuhvaćene drugom komponentom (Kotler i Keller, 2008, 36).

Proces odabira vrijednosti odvija se kroz nekoliko međusobno povezanih koraka, a to su: segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje (skraćeno: SCP). Odabir vrijednosti je prva faza u procesu stvaranja i isporuke vrijednosti pa je ova faza izrazito važna, jer se pogreške u ovoj fazi odražavaju i na druge dvije faze. Nakon odabira vrijednosti dolazi faza pružanja vrijednosti koja obuhvaća nekoliko koraka, među kojima: razvoj proizvoda i usluga, određivanje cijena, proizvodnju, distribuciju i servis proizvoda. Zadnja faza u procesu stvaranja i isporuke vrijednosti je slanje poruke o vrijednosti putem prodajnog osoblja, unapređenje prodaje te oglašavanje.

Razmatrajući odnos marketinga i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, moguće je utvrditi da preorijentacija sa standardnog masovnog turističkog proizvoda (Augilió et al., 2005) na turističke proizvode kojima se nastoje zadovoljiti posebni interesi potrošača dovodi do promjene u konceptu vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Sukladno tim

promjenama, turistički poslovni subjekti trebaju uskladiti i svoj proces stvaranja i isporuke vrijednosti.

Vrijednost za potrošača postaje ključna odrednica marketinga, a poslovni subjekti je procesom odabira i isporuke vrijednosti stvaraju i isporučuju potrošaču. Proces odabira i isporuke vrijednosti započinje segmentacijom, odabirom tržišta i pozicioniranjem vrijednosti, nastavlja se kroz različite aspekte pružanja vrijednosti, a završava slanjem poruke o vrijednosti. Iako proces odabira i isporuke vrijednosti definira korake po pojedinim fazama, također je potrebno detaljnije analizirati sam proces odabira vrijednosti. To je olakšano postavljanjem sljedećih pitanja: 1. Što ciljno tržište želi? 2. Koje su dimenzije vrijednosti bitne? 3. Kako se vrijednost isporučuje? 4. Jesu li dimenzije vrijednosti zadovoljene? 5. Postoji li u budućnosti mogućnost promjene u dimenzijama vrijednosti? Stvaranje i isporuka vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, u odnosu na općenito definiran proces, razlikuju se zbog same specifičnosti turističkog proizvoda koji, pored različitih proizvoda, obuhvaća i usluge. Iz tog razloga postoje određene razlike u procesu stvaranja i isporuke vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. U fazi odabira[1] vrijednosti za potrošača te razlike se očituju prilikom definiranja onoga što predstavlja vrijednost za potrošača.

2.1.1.2. Vrijednost za potrošača i konkurentska prednost na turističkom tržištu

Poslovni subjekti suočavaju se sa sve zahtjevnijim potrošačima, globalnom konkurencijom te niskim stopama rasta pa traže nove načine na koje ostvariti i zadržati konkurentsku prednost (Woodruff, 1997, 145). Vrijednost za potrošača predstavlja jednu od mogućnosti na kojoj poslovni subjekti mogu temeljiti konkurentsku prednost.

Konkurentska prednost označava prednosti koje ovise o činiteljima što ih posjeduje neki poslovni subjekt, a u kojima ga njegovi konkurenti ne mogu dostići ili prestići (Ekonomski leksikon, 1995, 414). Poslovni subjekt ostvaruje konkurentsku prednost ako na bolji način od konkurenata razumije potrebe i kreira proizvod koji pruža vrijednost za potrošača (Grbac, 2012, 115), odnosno konkurentska prednost u osnovi nastaje iz vrijednosti koju je poslovni subjekt u stanju stvoriti za svoje potrošače (Porter, 2008, 3).

[1] Ostale faze ne razmatraju se u ovoj doktorskoj disertaciji pa se ne navode razlike koje u njima.

Porter (2008, 11-15) navodi kako postoje dvije osnovne vrste konkurentske prednosti koje poslovni subjekti mogu posjedovati, a to su: niski troškovi ili diferencijacija koje, u kombinaciji s rasponom aktivnosti koje su na raspolaganju poslovnim subjektima, dovode do tri generičke strategije. One su sljedeće:

1) Troškovno vodstvo - poslovni subjekt nastoji ostvariti najniže troškove.

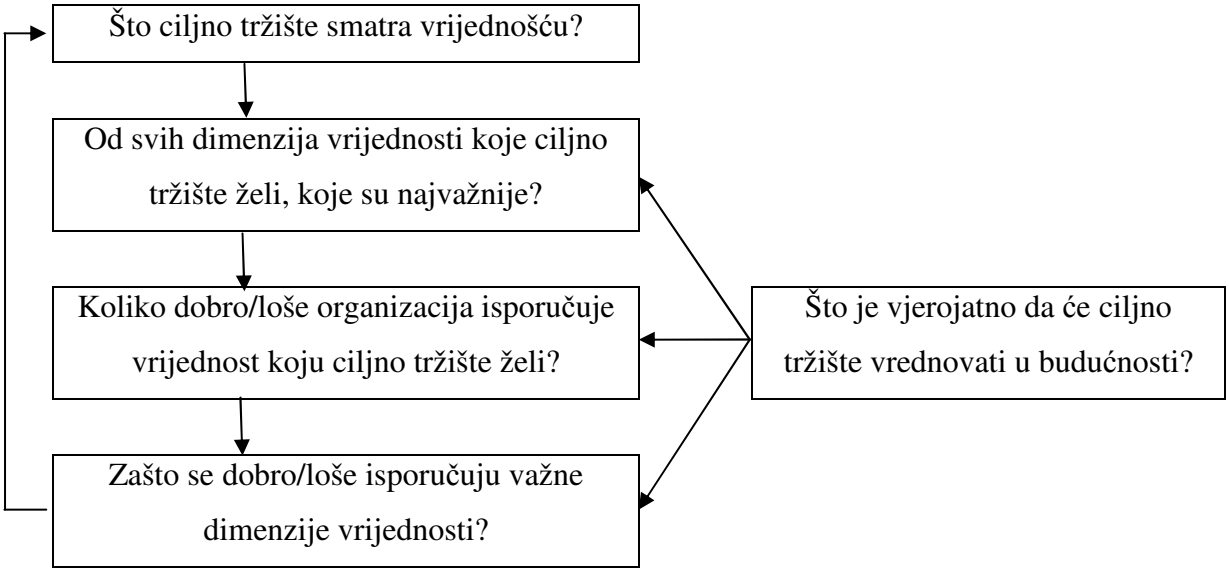
2) Diferencijacija - poslovni subjekt pokušava postići jedinstvenost u svojoj industriji u određenim dimenzijama koje su u velikoj mjeri cijenjene od strane potrošača.

3) Fokusiranje - poslovni subjekt odabire segment ili grupu segmenata te kroji strategiju kako bi isključivo ona usluživala te segmente. Postoje dvije varijante ove strategije: 1) fokusiranje na troškove - nastoji se ostvariti troškovna prednost te 2) fokusiranje na diferencijaciju - poslovni subjekt teži diferenciranju u svom ciljnom segmentu.

Kako bi vrijednost za potrošača bila temelj za ostvarivanje konkurentske prednosti, poslovni subjekt mora definirati što predstavlja vrijednost za potrošača. Kako bi to postigao, on treba znati kako potrošač doživljava vrijednost te tu spoznaju uvrstiti u svoj lanac vrijednosti i s njim ju uskladiti (Porter, 2008, 51).

Pri definiranju vrijednosti za potrošača, Woodruff (1997, 144) sugerira poslovnim subjektima da odgovore na nekoliko ključnih pitanja (Shema 2).

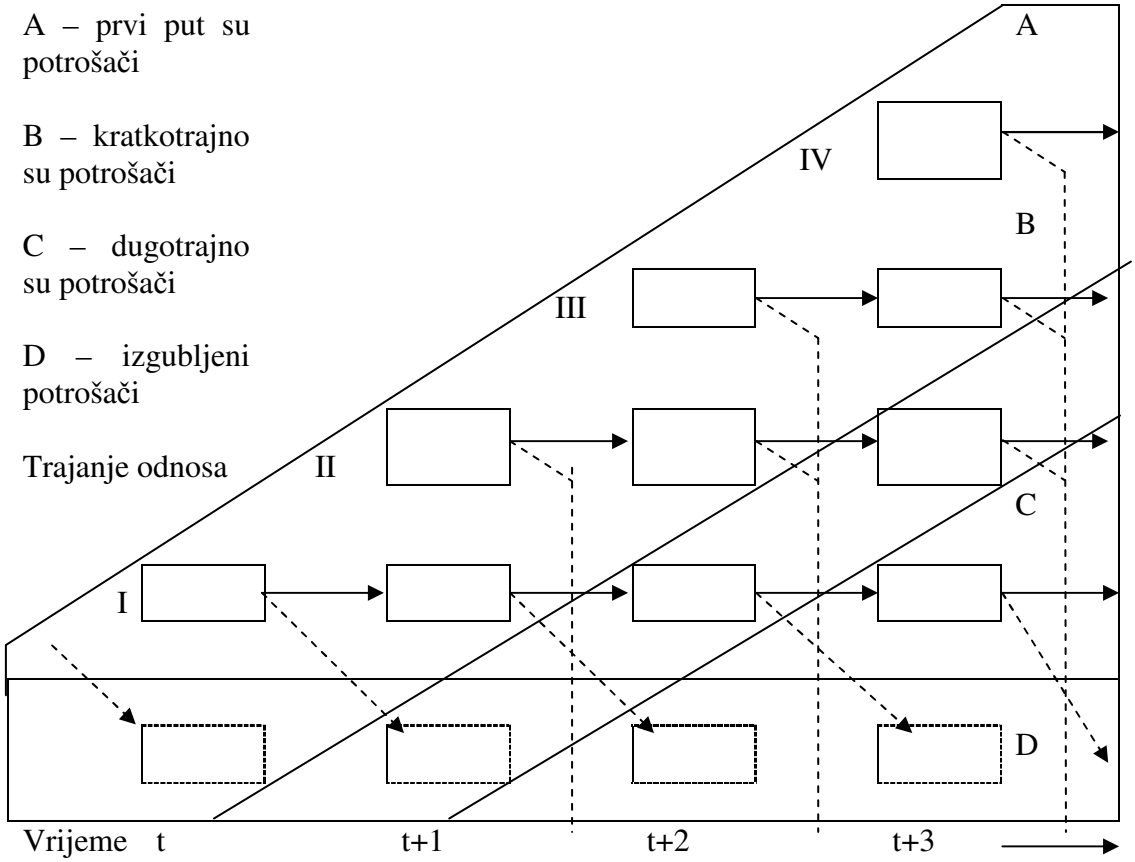
Prvi korak u procesu određivanja vrijednosti za potrošača je definiranje onoga što predstavlja vrijednost za ciljno tržište. U sljedećem koraku potrebno je odrediti dimenzije vrijednosti za potrošača te utvrditi one koje ciljno tržište smatra najvažnijima. Nakon toga slijedi procjena načina na koji je vrijednost isporučena, a zatim obrazloženje zašto su važne dimenzije vrijednosti dobro ili loše isporučene. Proces određivanja vrijednosti za potrošača treba uključivati i buduću vrijednost ciljnog tržišta, jer se na temelju nje redefinira trenutna vrijednost za potrošača.



Shema 5. Proces određivanja vrijednosti za potrošača (Woodruff, 1997, 144)

Nadovezujući se na različita istraživanja na temu vrijednosti za potrošača, posebno Woodruffovu analizu uloge vrijednosti za potrošača u ostvarivanju konkurentske prednosti, Parasuraman (1997, 156) zaključuje da se vrijednost za potrošača mijenja tijekom vremena te ovisi o odnosu koji je potrošač ostvario s poslovnim subjektom pa predlaže okvir koji omogućava praćenje promjena vrijednosti za potrošača (Shema 3).

Kako bi se promjene vrijednosti za potrošača mogle uspješno pratiti, Parasuraman (1997, 156) predlaže segmentaciju potrošača prema trajanju odnosa te ispitivanje je li u određenim vremenskim intervalima došlo do promjene u vrijednosti za potrošača za svaki pojedini segment. Okvir za praćenje vrijednosti za potrošača pretpostavlja da se potrošači koji proizvod ili uslugu kupuju prvi put više fokusiraju na sadržaje, dok su oni koji ponavljaju kupovinu pretežno fokusirani na posljedice korištenja pojedinim proizvodom ili uslugom.



Shema 6. Okvir za praćenje promjena vrijednosti za potrošača (Parasuraman, 1997, 156)

Konkurentska prednost u kontekstu turističkog tržišta može se analizirati sa stajališta turističke destinacije ili pojedinog poslovnog subjekta. Postoje različiti okviri[2], u sklopu strateškog menadžmenta kojima se nastoji omogućiti analiziranje konkurentske prednosti turističke destinacije i pojedinog turističkog poslovnog subjekta (Enright i Newton, 2004; Melián-Gonzáles i García-Falcón, 2003). Općenito gledajući, turističko tržište karakterizira visok stupanj konkurencije, jer mnogi turistički poslovni subjekti nude slične sadržaje koji se lako mogu zamijeniti drugim pa je u postizanju konkurentske prednosti stavljen veći naglasak na diferencijaciju (Pike, 2009). Postizanje konkurentske prednosti na turističkom tržištu putem diferencijacije očituje se kroz razvoj turističkih proizvoda koji su usmjereni na zadovoljenje posebnih interesa potrošača na turističkom tržištu (Claver-Cortés et al., 2007; Novelli, 2005).

[2] S obzirom na to da se konkurentska prednost razmatra u kontekstu vrijednosti za potrošača, u nastavku se neće razrađivati okviri koji omogućuju analizu konkurentske prednosti.

Promjene na turističkom tržištu u proteklih 30-ak godina prvenstveno sa stajališta potrošača na turističkom tržištu, rezultirale se promjenama u samom turističkom proizvodu. Standardni masovni turistički proizvod koji je razvijen u razdoblju između 1950-ih i ranih 1980-ih za cjenovno osjetljive europske potrošače, početkom 1990-ih dolazi u fazu opadanja (Augilió et al., 2005, 219). Novi potrošači na turističkom tržištu imaju više iskustva, ekološki su osviješteniji, spontaniji su, nepredvidljiviji te fleksibilniji i neovisni (Poon, 1993 preuzeto iz Augilió et al., 2005, 219). Rezultat tih promjena je prilagodba turističkih poslovnih subjekata specifičnim interesima potrošača na turističkom tržištu, što dovodi do razvoja turizma temeljenog na posebnim interesima. Navedene promjene rezultirale su i promjenama u konceptu vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu pa turistički poslovni subjekti moraju stvoriti i isporučiti vrijednost za potrošača na turističkom tržištu koja je prilagođena njihovim posebnim interesima. Poznavanje i usklađivanje procesa stvaranja i isporuke vrijednosti s posebnim interesima potrošača na turističkom tržištu mogu poslužiti kao osnova za postizanje konkurentske prednosti na spomenutom tržištu.

Uslijed različitih promjena na tržištu, turistički poslovni subjekti moraju razmotriti vrijednost za potrošača na turističkom tržištu kao osnovu za postizanje konkurentske prednosti. Kako bi vrijednost za potrošača na turističkom tržištu mogla biti osnova za postizanje konkurentske prednosti, turistički poslovni subjekti moraju definirati što potrošač na turističkom tržištu doživljava kao vrijednost, uskladiti to sa svojim lancem vrijednosti te pratiti promjene u vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu tijekom vremena. S obzirom na to da se vrijednost za potrošača na turističkom tržištu može razlikovati od potrošača do potrošača, turistički poslovni subjekti moraju utvrditi njene najvažnije dimenzije, uzimajući u obzir mogućnost postojanja razlika u načinu na koji potrošači na turističkom tržištu doživljavaju dobivenu vrijednost, koje ovise o trajanju odnosa između potrošača na turističkom tržištu i turističkog poslovnog subjekta.

2.1.2. Evolucija koncepta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Vrijednost za potrošača predstavlja koncept koji presijeca područje marketinga i ponašanja potrošača. Sredinom 1950-ih poslovni subjekti počinju ostvarivati ciljeve svoje organizacije putem stvaranja i isporuke vrijednosti usklađene sa željama i potrebama njihovog ciljnog tržišta (Borch, 1957, preuzeto iz Lindgreen i Wynstra, 2005, 733; Keith, 1960, preuzeto iz Lindgreen i Wynstra, 2005, 733; McKitterick, 1957, preuzeto iz Lindgreen i Wynstra, 2005, 733). To rezultira intenzivnijim istraživanjima koncepta vrijednosti za potrošača koja počinju krajem 1980-ih (Zeithaml, 1988). Prvi radovi nastojali su pružiti odgovarajuću definiciju, ujednačiti terminologiju te distancirati koncept vrijednosti za potrošača u odnosu na opći pojam vrijednosti (Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Zbog neujednačenosti definicija javljaju se dvije grupe autora koje se razlikuju po načinu na koji koncipiraju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Jedna skupina autora koncept vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu razmatra obrađujući odnos te vrijednosti prema drugim varijablama kao što su: zadovoljstvo, namjera ponovnog posjeta i slično, pri čemu se vrijednost za potrošača na turističkom tržištu definira kao odnos kvalitete i plaćene cijene (Chen, 2008; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Milfelner et al., 2011; Oh, 2003; Ruy et al., 2008). Druga skupina autora istražuje višedimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu (Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sánchez et al., 2006).

U nastavku će se prikazati različite definicije vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu i iznijeti dva različita konceptualna pristupa u analizi vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

2.1.2.1. Terminološko određenje i definiranje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

U prvotnim istraživanjima na temu vrijednosti za potrošača upotrijebljena je različita terminologija, npr. vrijednost potrošnje (*engl*. consumption value), percipirana vrijednost (*engl.* perceived value) itd. koja se zapravo odnosi na isti koncept (Duman i Mattila, 2005; Woodruff, 1997).

Kako se radi o relativno novom konceptu u području marketinga i ponašanja potrošača, glavni problem vrijednosti za potrošača, kako općenito tako i u turizmu, upravo je vezan uz terminološko određenje pojma te posljedično i samu definiciju koncepta. Kako bi se riješio ovaj problem, prvi radovi iz područja vrijednosti za potrošača nastojali su pružiti odgovarajuću definiciju, ujednačiti terminologiju te distancirati koncept vrijednosti za potrošača u odnosu na pojam vrijednosti općenito (npr. sustav vrijednosti pojedinaca, vrijednost koja se razmatra u npr. računovodstvu, filozofiji, makroekonomiji itd.). U nastavku je kronološkom redoslijedom izneseno nekoliko značajnih definicija koncepta vrijednosti za potrošača.

Jednu od prvih definicija koncepta vrijednosti za potrošača pruža Valarie A. Zeithaml (1988, 14) koja vrijednost za potrošača definira kao potrošačevu sveukupnu procjenu korisnosti proizvoda ili usluge utemeljenu na percepciji onoga što je dobiveno i onoga što je dano. Ovakva definicija vrijednosti za potrošača temelji se na odgovorima ispitanika fokus grupe koji su nastojali definirati što za njih predstavlja vrijednost. Kako su ispitanici različito definirali vrijednost, njihovi odgovori su podijeljeni u četiri dolje navedene skupine (Zeithaml, 1988, 13):

1) Vrijednost je niska cijena,

2) Vrijednost je ono što potrošač želi dobiti od proizvoda ili usluge,

3) Vrijednost je kvaliteta dobivena za plaćenu cijenu i

4) Vrijednost je ono što potrošač dobije u odnosu na ono što daje.

Ova definicija je polazište u analizi koncepta vrijednosti za potrošača.

Značajan doprinos ovom području pruža Woodruff (1997, 143) koji definira vrijednost za potrošača kao percipiranu preferenciju potrošača i evaluaciju onih sadržaja proizvoda ili usluga, učinaka i posljedica koje proizlaze iz korištenja kojima se omogućuje ili ne omogućuje postizanje potrošačevih ciljeva i svrhe prilikom korištenja proizvoda ili usluga. Razmatrajući radove niza znanstvenika koji koriste različitu terminologiju u vezi s konceptom vrijednosti za potrošača, Woodruff (1997, 145) daje dodatni doprinos ovom području izdvajajući prisutnost vremenske komponente te identificirajući četiri vremenska razdoblja razmatranja koncepta vrijednosti za potrošača: 1) prije kupovine, 2) u trenutku kupovine ili kušanja, 3) nakon kupovine te 4) nakon korištenja ili kušanja. Uzimajući u obzir trenutak kada potrošač razmatra vrijednost pojedinog proizvoda ili usluge, Woodruff (1997, 145) navodi da prilikom kupovine potrošači stavljaju važnost na sadržaje, dok su posljedice nekog proizvoda ili usluge važnije prilikom korištenja.

Važan doprinos u definiranju vrijednosti za potrošača daje i Woodall (2003, 6-13) koji navodi daje vrijednost za potrošača bilo koja osobna percepcija koristi na strani potražnje koja proizlazi iz odnosa kupca s ponudom organizacije pa se može manifestirati kao: 1) smanjenje „žrtve“, 2) prisutnost koristi (percipiranih kroz sadržaje ili rezultate), 3) rezultat bilo koje ponderirane kombinacije „žrtvovanog“ i dobivenog (određeno i izraženo, racionalno ili intuitivno) te 4) agregat svega navedenog kroz vrijeme. Izdvaja pet primarnih vrsta vrijednosti za potrošača (Woodall, 2003, 6-13):

1) Neto vrijednost – temelji se na utilitarnoj perspektivi kupovine i konzumacije. Kupci ili potrošači donose odluku o vrijednosti na temelju dobivenog i danog.

2) Derivirana vrijednost – polazi od Aristotelovskog razmatranja „vrijednosti korištenja“. Vrijednost se tumači kao korist dobivena iskustvom konzumacije.

3) Marketinška vrijednost – vrijednost se percipira kao strateška važnost te se povezuje sa sadržajima proizvoda.

4) Prodajna vrijednost – temelji se prvenstveno na cijeni. Vrijednost znači nisku relativnu cijenu na tržištu.

5) Racionalna vrijednost – primarno je utilitarna. Vrijednost je razlika između „poštene“ cijene koja ovisi o percipiranim koristima ili sadržajima proizvoda ili usluga i objektivno utvrđene cijene.

Pored gore navedenih primarnih vrsta vrijednosti za potrošača, Woodall (2003, 12) također izdvaja i niz podoblika vrijednosti za potrošača, koje je podijelio u dvije skupine: 1) zavisna vrijednost za potrošača (*engl*. Contingent VC), kojom se nastoji identificirati kako, kada i pod kojim se uvjetima doživljava vrijednost za potrošača te 2) priroda izvedene vrijednosti za potrošača (*engl.* Nature of derived VC) kojom se opisuje priroda vrijednosti za potrošača.

Polazeći od iskustva u vezi s potrošnjom koje povezuje sa željama, osjećajima te uživanjem, Holbrook (2006) ostvaruje doprinos u razvoju ovog područja definiranjem vrijednosti za potrošača kao interaktivne relativne preferencije temeljene na iskustvu. Ova definicija temelji se na postavci da vrijednost za potrošača uključuje interakciju između objekta i subjekta (npr. odnos proizvoda i potrošača) (Holbrook, 2006, 715). Ta preferencija je relativna, jer uključuje usporedbu objekata; ona varira od osobe do osobe te ovisi o situaciji u kojoj se evaluacija odvija.

U odnosu na prethodno razmatrane koncepcije vrijednosti za potrošača, Holbrookova koncepcija se nastavlja na model vrijednosti za potrošača koji je postavila Zeithaml 1988. te predstavlja određeno polazište u istraživanju vrijednosti za potrošača u kontekstu usluga (Williams i Soutar, 2000).

Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu predstavlja složeniji koncept u odnosu na koncept vrijednosti za potrošača zbog toga što potrošači na turističkom tržištu doživljavaju vrijednost turističkog proizvoda. Specifičnost turističkog proizvoda najviše dolazi do izražaja zbog uslužnih komponenti, jer usluge predstavljaju djela, procese i performanse (Ozretić Došen, 2010; Wilson et al., 2008) te se razlikuju od proizvoda po svojim karakteristikama, a one su sljedeće: neopipljivosti, nedjeljivosti, nemogućnost čuvanja i raznolikost (Holloway, 2004; Kotler et al., 1998; Ozretić Došen, 2010; Wilson et al., 2008).

Kompleksnost ovog koncepta nastaje i zbog razine na kojoj se analizira vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Middleton et al., 2009, 119-130). Vrijednost za potrošača na

turističkom tržištu moguće je razmatrati sa stajališta cjelokupnog turističkog proizvoda i turističkog proizvoda individualnog turističkog poduzeća (Middleton et al., 2009, 121-130). Cjelokupni turistički proizvod je cjelokupno iskustvo putovanja koje obuhvaća različite usluge koje pružaju različiti nositelji turističke ponude. On obuhvaća proizvode više nositelja turističke ponude koji su prisutni na određenoj turističkoj destinaciji[3]. Turistički proizvod individualnog turističkog poduzeća obuhvaća različite proizvode i usluge koje pruža pojedini poslovni subjekt.

U literaturi koja obrađuje područje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu također ne postoji usuglašenost po pitanju terminologije i definicije koncepta. Najčešće upotrijebljeni termin jest percipirana vrijednost (Chen, 2008; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Komppula, 2005; Petrick, 2002; Ruy et al., 2008; Sánchez et al., 2006). Koncept percipirane vrijednosti[4] predstavlja subjektivnu evaluaciju vrijednosti na koju utječu osobne vrijednosti pojedinaca (Komppula, 2005; Woodruff, 1997).

Postoje određene razlike u terminologiji i s obzirom na razmatra li se vrijednost za potrošača s utilitarnog stajališta ili kao višedimenzionalni koncept. Ukoliko se vrijednost za potrošača na turističkom tržištu razmatra s utilitarnog stajališta, pretežno se terminološki određuje kao sveukupna percipirana vrijednost (Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Kashyap i Bojanic, 2000) te se definira kao odnos kvalitete i plaćene cijene. Kad se razmatra dimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu često se za pojedine dimenzije, koje mogu biti: iskustvena, funkcionalna i sl., umjesto termina dimenzija upotrebljava pojam vrijednost, kao npr.: funkcionalna vrijednost, socijalna vrijednost, transakcijska vrijednost itd. (Al-Sabbahy et al., 2004; Holbrook, 2006; Sánchez et al., 2006; Williams i Soutar, 2000).

Iako se koncept vrijednosti za potrošača počinje intenzivnije istraživati u zadnjih 30-ak godina, još uvijek postoji neusuglašenost oko terminološkog određenja koncepta. Ipak, najčešće se upotrebljava termin vrijednost za potrošača. Problem stvara i neujednačenost

[3]Turistička destinacija može se definirati kao određeno geografsko područje, teritorijalno-administrativna jedinica ili jedna značajna turistička atrakcija koja potrošačima na turističkom tržištu nudi doživljaje koji se mogu rangirati u rasponu od prihvatljivih do nezaboravnih (Bornhorst et.al., 2009, 1). Destinacija se može smatrati kombinacijom (ili čak i markom) svih proizvoda, usluga i doživljaja koji se pružaju na tom prostoru (Buhalis, 2000, 98). U ovoj doktorskoj disertaciji analizirat će se turistički proizvodna razini pojedinih poslovnih subjekata.

[4] Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu analizirat će se putem koncepta percipirane vrijednosti.

definicija koncepta vrijednosti za potrošača. Ipak, moguće je izdvojiti sličnosti kod definicija vrijednosti za potrošača (Woodruff, 1997, 143) koje su sljedeće:

1) Vrijednost za potrošača je povezana s korištenjem proizvoda ili usluge,

2) Percipiraju je potrošači te

3) Postoji balans između onoga što potrošač dobiva i onoga što potrošač daje.

2.1.2.2. Konceptualno određenje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Zbog terminološke neujednačenosti te različitih definicija vrijednosti za potrošača dolazi do razlika u konceptualizaciji pa je moguće izdvojiti dvije skupine autora. Jedna skupina autora konceptu vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu pristupa s utilitarnog stajališta te vrijednost za potrošača na turističkom tržištu tretira kao jednodimenzionalni konstrukt pa razmatra njen odnos s drugim varijablama, kao što su: zadovoljstvo, namjera ponovnog posjeta i sl. (Chen, 2008; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Milfelner et al., 2011; Oh, 2003; Ruy et al., 2008). Druga skupina autora istražuje višedimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu (Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sánchez et al., 2006). U nastavku se razmatra vrijednost za potrošača na turističkom tržištu kao jednodimenzionalni i višedimenzionalni konstrukt.

Početna istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu imaju ishodište u istraživanjima vrijednosti za potrošača pa se konceptu vrijednost za potrošača na turističkom tržištu pristupa s utilitarnog stajališta. U ovom se slučaju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu definira kao odnos kvalitete i plaćene cijene (Chen, 2008; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Milfelner et al., 2011; Oh, 1999, 2003; Ruy et al., 2008). Ovakav pristup, u analizi vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, najčešće se primjenjuje u istraživanjima čiji je cilj utvrditi međusobne odnose između vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu i ostalih marketinških konstrukata (Chen, 2008; Cronin et al., 2000; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Kashyap i Bojanic, 2000; Milfelner et al., 2011; Oh, 1999, 2003; Ruy et al., 2008). Najčešće se istražuju odnosi između vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu i zadovoljstva te bihevioralnih namjera (Graf i Maas,

2008). U nastavku se iznosi nekoliko najnovijih istraživanja (Chen, 2008; Cronin et al., 2000; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Kashyap i Bojanic, 2000; Milfelner et al., 2011; Oh, 1999, 2003; Ruy et al., 2008) u kojima se dokazuje povezanost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu s različitim konstruktima.

Razmatrajući vrijednost za potrošača na turističkom tržištu s utilitarnog stajališta, Oh (1999) razmatra odnos između kvalitete usluga, zadovoljstva potrošača te vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, koju označava kao sveukupnu percipiranu vrijednost pa postavlja teoretski model koji se sastoji od osam različitih varijabli, a to su: cijena, percipirana cijena, percipirana kvaliteta usluga, percepcija, sveukupna percipirana vrijednost, zadovoljstvo, namjera ponovljene kupovine te propaganda „od usta do usta“ (*engl.* Word-of-mouth communication intention). Testiranjem međusobnih odnosa u modelu, Oh (1999) utvrđuje daje vrijednost za potrošača na turističkom tržištu važna u post-kupovnom procesu donošenja odluka, jer izravno prethodi zadovoljstvu potrošača i namjeri ponovne kupovine te izravno i neizravno utječe na propagandu 'od usta do usta". Također, utvrđuje da percipirana cijena ima negativan učinak na vrijednost za potrošača. Putem rezultata istraživanja dolazi do spoznaje da„klasični“ modeli vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu trebaju biti redefinirani.

Kashyap i Bojanic (2000) razmatraju odnose između vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koju označavaju kao sveukupnu vrijednost i percipirane cijene, kvalitete soba, kvalitete javnih površina, kvalitete osoblja, komparativne ocjene hotela u odnosu na ostale hotele te bihevioralnih namjera. Utvrđuju da, sa stajališta vrijednosti za potrošača, postoje razlike između segmenata poslovnih i neposlovnih potrošača na turističkom tržištu. Također, utvrđuju vezu između komparativne ocjene i namjere ponovnog posjeta u odnosu na vrijednost za potrošača te determiniraju medijatorski učinak vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu u odnosima kvaliteta - komparativne ocjene te kvaliteta - namjera ponovnog posjeta. Svojim istraživanjem ističu važnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu u razvoju marketinških strategija koju treba prilagoditi ciljnim skupinama.

Cronin et al. (2000) razmatraju utjecaj kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva na bihevioralne namjere potrošača u kontekstu usluga. Kako pregledom relevantne literature otkrivaju različite međusobne odnose među promatranim varijablama, postavljaju četiri teoretska modela: 1) model koji se temelji na literaturi koja obrađuje vrijednost u uslužnom sektoru,

gdje se pretpostavlja direktna veza vrijednosti za potrošača i željenih ishoda, 2) model temeljen na literaturi koja obrađuje zadovoljstvo, kod kojeg se pretpostavlja da zadovoljstvo potrošača izravno utječe na željene ishode, 3) model koji polazi iz literature koja istražuje veze između kvalitete usluga, zadovoljstva i namjere ponovne kupovine, gdje se pretpostavlja da je veza između kvalitete usluga i namjere ponovne kupovine indirektna te 4) vlastiti model koji pretpostavlja izravan utjecaj kvalitete usluga, zadovoljstva i vrijednosti za potrošača na namjeru ponovne kupovine. Od postavljenih modela, najbolji je posljednji model. Njihovi rezultati sugeriraju da je vrijednost za potrošača u kontekstu usluga pretežno definirana percepcijom kvalitete te da su percepcija kvalitete i vrijednost za potrošača jače integrirane u bihevioralne namjere u odnosu na prethodna istraživanja.

Polazeći od vrijednosti za potrošača, Oh (2003) razvija konceptualni model koji istražuje pravednost cijene i njene asimetrične efekte na sveukupnu cijenu, kvalitetu i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Razmatrajući njegove rezultate sa stajališta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, moguće je utvrditi da negativna percepcija pravednosti cijene ima jači utjecaj na vrijednost u odnosu na pozitivnu percepciju pravednosti cijene. Ovaj je odnos pod posredstvom percipirane cijene i kvalitete.

Razmatrajući novija istraživanja u području vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koja stavljaju naglasak na eksperimentalni i hedonistički vid vrijednosti, Duman i Mattila (2005) postavljaju model vrijednosti za potrošača u kontekstu kružnih putovanja brodom, gdje testiraju odnos sveukupne percipirane vrijednosti i afektivnih faktora (novitet, kontrola i hedonizam), zadovoljstva i bihevioralnih namjera. Razmatrajući međusobne odnose sa stajališta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, potvrđen je utjecaj vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu na bihevioralne namjere. Njihovi rezultati također utvrđuju izravnu vezu između noviteta i hedonizma kao afektivnih faktora na vrijednost za potrošača.

Polazeći od prethodno utvrđenih veza između percipirane kvalitete, zadovoljstva, vrijednosti za potrošača te post-kupovnih bihevioralnih namjera, Chen (2008) istražuje odnos između vrijednosti za potrošača u kontekstu zrakoplovnih kompanija te očekivanja, percipiranih učinaka, zadovoljstva i bihevioralnih namjera. Sastajališta vrijednosti za potrošača, Chen (2008) utvrđuje da vrijednost za potrošača ima izravan utjecaj na bihevioralne namjere.

Također, potvrđuje da percipirani učinci neizravno utječu na zadovoljstvo, jer je taj odnos pod posredstvom vrijednosti za potrošača.

S ciljem razumijevanja veze između kvalitete, vrijednosti za potrošača, percipirane pravednosti[5], zadovoljstva i bihevioralnih namjera u kontekstu golf potrošača na turističkom tržištu Hutchinson et al. (2009) postavljaju model koji, sastajališta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, pretpostavlja izravnu vezu između vrijednosti za potrošača i percipirane pravednosti, kvalitete usluga, zadovoljstva, namjere ponovnog posjeta, propagande „od usta do usta“ te potrage za alternativama. Njihovi rezultati utvrđuju da percipirana pravednost prethodi i izravno utječe na vrijednost za potrošača. Rezultati potvrđuju izravan utjecaj vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu na namjeru ponovnog posjeta i propagandu „od usta do usta“. Također, ovim istraživanjem se utvrđuje neizravna veza između kvalitete usluga i zadovoljstva, koja je pod posredstvom, percipirane pravednosti i vrijednosti za potrošača.

Razmatrajući vezu između sveukupnog imidža, vrijednosti za potrošača, zadovoljstva i bihevioralnih namjera u kontekstu potrošača restorana brze prehrane Ruy et al. (2008) postavljaju model koji pretpostavlja sljedeće: 1) utjecaj imidža restorana brze prehrane na zadovoljstvo i bihevioralne namjere, 2) utjecaj imidža restorana brze prehrane na vrijednost za potrošača te 3) utjecaj vrijednosti za potrošača na zadovoljstvo i bihevioralne namjere. Njihovo istraživanje utvrđuje sljedeće: 1) sveukupni imidž restorana brze prehrane utječe na vrijednost za potrošača te 2) sveukupni imidž restorana brze prehrane, vrijednost za potrošača i zadovoljstvo utječu na bihevioralne namjere.

Prethodno razmatrana istraživanja utvrđuju odnose među različitim varijablama koje uključuju i vrijednost za potrošača, a pri tome se vrijednost za potrošača tretira kao sveukupna percipirana vrijednost koja je predstavljana kao jednodimenzionalni konstrukt. Uvažavajući istraživanja koja vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (i u uslužnom sektoru) ne razmatraju isključivo s utilitarnog stajališta, Milfelner et al. (2009) istražuju utjecaj percipirane kvalitete, vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, imidža i zadovoljstva, razmatrajući pri tome kognitivnu i emotivnu dimenziju vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Rezultatima istraživanja potvrđuju dvodimenzionalnost vrijednosti za potrošača na

[5] Koliko potrošači na turističkom tržištu smatraju da su pravedno tretirani.

turističkom tržištu. Također, potvrđuju utjecaj percipirane kvalitete i imidža hotela na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu te utvrđuju na koji je način vrijednost za potrošača medijator između imidža hotela i zadovoljstva te percipirane kvalitete usluga i zadovoljstva.

Razmatrajući različite modele koji tretiraju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu, moguće je izdvojiti daje utvrđen utjecaj vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu na zadovoljstvo i bihevioralne namjere. Modeli su analizirali utjecaje različitih varijabli, kao npr.: kvalitete, cijene i sl. na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu te su dobiveni različiti rezultati. Također, noviji modeli počinju analizirati odnose različitih afektivnih varijabli kao varijabli koje prethode te utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Prethodno iznesena istraživanja razmatraju vrijednost za potrošača s utilitarnog stajališta. Ovi modeli ignoriraju višedimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koja nastaje zbog same prirode usluga, jer se fokusiraju na utilitarnu paradigmu i funkcionalne sadržaje proizvoda (Williams i Soutar, 2000, 1415).

Ipak, određena skupina autora (Choi, et al., 2014; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sánchez et al., 2006; Williams i Soutar, 2000) razmatra vrijednost za potrošača na turističkom tržištu uvažavanjem posebnosti turističkog proizvoda i prirode uslužnog sektora pa vrijednost za potrošača tretiraju kao višedimenzionalni koncept. Glavna karakteristika ovih istraživanja jest pretpostavka da je definiranje vrijednosti za potrošača kao balansiranje između onoga što je dobiveno i što je dano previše jednostavno za turističko tržište(Choi, et al., 2014; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sánchez et al., 2006; Williams i Soutar, 2000).

Kako intenzivnija istraživanja višedimenzionalnosti vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu započinju prije desetak godina, nema usuglašenosti u vezi broja dimenzija koje su obuhvaćene ovim konstruktom (Choi, et al., 2014; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sánchez et al., 2006; Williams i Soutar, 2000). Iz tog razloga određeni autori (Chen, 2008; Cronin et al., 2000; Duman i Mattila, 2005; Hutchinson et al., 2009; Kashyap i Bojanic, 2000; Milfelner et al., 2011; Oh,

2003, 1999; Ruy et al., 2008) ne preferiraju razmatranje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu kao višedimenzionalnog konstrukta. Istraživanja koja razmatraju višedimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu imaju različita ishodišta koja je moguće podijeliti u pet skupina.

Prva skupina obuhvaća radove (Sánchez et al., 2006; Sheth et al., 1991; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000; Wiliams i Soutar, 2009)koji se temelje na teoriji vrijednosti potrošnje (*engl.* theory of consumption value). Ovaj pristup preuzimaju Sheth et al. (1991) te predlažu pet dimenzija vrijednosti koje utječu na odabir potrošača. Te dimenzije označavaju kao: 1) funkcionalna vrijednost, 2) društvena vrijednost, 3) emotivna vrijednost, 4) kondicionalna vrijednost te 5) epistemička vrijednost. Uzimajući njihov okvir kao polazište Wiliams i Soutar (2000) identificiraju nekoliko dimenzija vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koje u glavnim crtama dijele u dvije skupine: funkcionalne dimenzije i socio-psihološke dimenzije. Rezultate njihovog istraživanja moguće je razvrstati u četiri dimenzije: 1) funkcionalna dimenzija, 2) emotivna dimenzija, 3) društvena dimenzija te 4) epistemička dimenzija. Wiliams i Soutar (2000) zaključuju daje vrijednost u kontekstu turističkog iskustva mješavina različitih dimenzija. Na temelju prethodna istraživanja, Sweeney i Soutar (2001) razvijaju skalu za mjerenje vrijednosti za potrošača koja obuhvaća četiri temeljne dimenzije vrijednosti, a to su: 1) emotivna vrijednost, 2) društvena vrijednost, 3) funkcionalna vrijednost – cijena/vrijednost za novce te 4) funkcionalna vrijednost – učinci/kvaliteta. Preuzimajući okvir koji su predložili Sweeney i Soutar, Sánchez et al. (2006) utvrđuju šest dimenzija vrijednosti, od kojih su četiri funkcionalne (poslovni prostor, osoblje, turistički proizvod i cijena), kao i emotivnu i društvenu vrijednost. Wiliams i Soutar (2009) naknadno razrađuju svoj prvotni okvir te utvrđuju pet dimenzija vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, i to: 1) vrijednost za novce, 2) novitet, 3) funkcionalna vrijednost, 4) emotivna vrijednost te 5) društvena vrijednost.

Kao zasebnu skupinu istraživanja, moguće je izdvojiti testiranja modela vrijednosti za potrošača koji su predložili Grewal et al. (1998, preuzeto iz Petrick i Backman, 2002, 41). Kako ovaj model nije bio testiran na uslugama, Petrick i Backman (2002) ga preuzimaju te ga testiraju na uzorku golf potrošača na turističkom tržištu. Ovaj model tretira vrijednost za potrošača kao dvodimenzionalni konstrukt koji se sastoji od transakcijske vrijednosti i vrijednosti akvizicije. U analizu uključuju i sveukupnu percipiranu vrijednost. Utvrđuju

povezanost dimenzija sa sveukupnom percipiranom vrijednošću, ali izdvajaju potrebu daljnje razrade ovog modela. Polazeći od istog modela, Al-Sabbahy et al. (2004) također testiraju dvodimenzionalnost konstrukta vrijednosti za potrošača na primjeru dvije različite skupine potrošača, a to su: 1) gosti u hotelu i 2) potrošači u restoranima brze prehrane. Pored transakcijske vrijednosti i vrijednosti akvizicije, mjere i sveukupnu percipiranu vrijednost, bihevioralne namjere te percipiranu cijenu. Njihovi rezultati potvrđuju daje vrijednost za potrošača jednodimenzionalni konstrukt koji se prvenstveno očituje kroz vrijednost akvizicije, dok transakcijska vrijednost predstavlja dodanu vrijednost.

Petrick (2002, 2004a, 2004b) naknadno razvija novu skalu za mjerenje višedimenzionalnosti vrijednosti za potrošača u kontekstu usluga. Kao polazište uzima koncept vrijednosti za potrošača koji je definirala Zeithaml (1988) pa ova skala čini osnovu jedne od skupina istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Na temelju tih rezultata, Petrick (2002) pretpostavlja da se vrijednost za potrošača sastoji od dviju temeljnih dimenzija: 1) što potrošač dobiva (uključuje emotivni odgovor na uslugu, dobivenu kvalitetu te reputaciju) i 2) što potrošač daje (sastoji se od monetarne i nemonetarne cijene) pa se njegova skala sastoji od pet dimenzija, i to: 1) kvaliteta, 2) emotivni odgovor, 3) monetarna cijena, 4) bihevioralna cijena te 5) reputacija. Ovu skalu Petrick (2004a, 2004b) testira na potrošačima kružnih putovanja brodom razmatrajući sljedeće: 1) odnose između kvalitete, zadovoljstva, vrijednosti, namjere ponavljanja putovanja i propagande „od usta do usta“ (Petrick, 2004b) te 2) odnose među dimenzijama vrijednosti za potrošača i namjere ponavljanja putovanja sastajališta potrošača koji su prvi put kupili putovanje ili ponavljaju kupovinu (Petrick, 2004a). Nasution i Mavondo (2008) preuzimaju ovu skalu te je testiraju na dvije skupine ispitanika, a to su gosti hotela i menadžeri hotela. Temeljem rezultata eksploratorne faktorske analize, Nasution i Mavondo (2008) napuštaju prvotnu strukturu te izdvajaju tri dimenzije vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu: 1) reputacija za kvalitetu, 2) vrijednost za novce i 3) prestiž.

Kao posebnu skupinu istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, moguće je izdvojiti radove (Gallarza i Saura, 2008; Holbrook, 2006) koji se temelje na iskustvu potrošnje (*engl*. consumption experience). Polazeći od prirode vrijednosti za potrošača, Holbrook (2006, 715) smatra da vrijednost za potrošača ovisi o dvije ključne dimenzije: 1) unutarnja/vanjska i 3) samo-orijentirana/orijentirana prema drugima pa kombinacijom

navedenih dimenzija nastaju: 1) ekonomska vrijednost (samo-orijentirana i vanjska) - proizvod ili iskustvo potrošnje služi kao sredstvo kojim potrošač postiže osobne ciljeve; 2) socijalna vrijednost (orijentirana prema drugima i vanjska) - ponašanje pojedinca prilikom potrošnje predstavlja sredstvo kojim se oblikuje odgovor drugih pojedinaca npr. jačanje poželjnog statusa; 3) hedonistička vrijednost (samo-orijentirana i unutarnja) - nastaje iz osobnog uživanja nekog proizvoda ili usluge, kao što je npr. zabava te 4) altruistička vrijednost (orijentirana prema drugima i unutarnja) - podrazumijeva brigu o načinu na koji vlastito ponašanje prilikom potrošnje utječe na druge. Nadovezujući se na ovo istraživanje, Gallarza i Saura (2008) istražuju pet dimenzija vrijednosti za potrošača (efikasnost, kvaliteta, društvena vrijednost, igra i estetika) i sveukupnu percipiranu vrijednost te ističu potrebu longitudinalnog istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Kao zadnju skupinu istraživanja vrijednosti za potrošača moguće je izdvojiti radove koji primjenjuju više prethodno razmatranih teoretskih polazišta (Gallarza i Saura, 2006; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Smith i Colgate, 2007).

Polazeći od različitih istraživanja u vezi s višedimenzionalnošću vrijednosti za potrošača, Gallarza i Saura (2006) smatraju daokvir koji je predložio Holbrook predstavlja pozitivne dimenzije vrijednosti za potrošača, dok Zaithaml izdvaja negativne dimenzije. Nadalje, Gallarza i Saura (2006) stvaraju sljedeće pretpostavke: 1) negativne i pozitivne dimenzije[6] vrijednosti za potrošača utječu na sveukupnu percipiranu vrijednost, 2) sveukupna percipirana vrijednost utječe na zadovoljstvo te 3) zadovoljstvo utječe na lojalnost. Temeljem rezultata istraživanja, Gallarza i Saura (2006) izdvajaju dva važna zaključka: 1) vrijednost za potrošača potrebno je razmatrati kao višedimenzionalni konstrukt, a ne s utilitarnog stajališta te 2) dimenzije vrijednosti za potrošača ovise o kontekstu u kojem se istražuju, odnosno treba ih modificirati i prilagoditi ciljnim skupinama potrošača na turističkom tržištu.

Razmatrajući različite definicije vrijednosti za potrošača, Smith i Colgate (2007) navode da postoje različite definicije, konceptualizacije, okviri i tipologije vrijednosti za potrošača koje su često proturječne. Zbog toga sumiraju različita istraživanja vrijednosti za potrošača te izdvajaju četiri vrijednosti za potrošača na koje se poslovni subjekti mogu orijentirati: 1)

[6] Pozitivne dimenzije vrijednosti su: efikasnost, kvaliteta, igra, estetika i socijalna vrijednost, dok negativne dimenzije obuhvaćaju: percipirani monetarni trošak, percipirani rizike potrošeno vrijeme i trud.

funkcionalna ili instrumentalna vrijednost, 2) eksperimentalna ili hedonistička vrijednost, 3) simbolična ili izražajna vrijednost te 4) vrijednost usmjerena na troškove ili "žrtvu".

Lee et al. (2007) razmatraju većinu prethodno prikazanih istraživanja koja istražuju višedimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te stvaraju model kojim dokazuju utjecaj vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu na zadovoljstvo koje utječe na preporuke. Zbog različitih pristupa u analizi višedimenzionalnosti ne definiraju prethodni okvir, nego generiraju 15 različitih oblika vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji se u kontekstu Demilitarizirane zone u Koreji manifestiraju kroz sljedeće tri dimenzije: funkcionalna vrijednost, sveukupna vrijednost i emotivna vrijednost.

Jamal et al. (2011) preuzima strukturu dimenzija vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koju su predložili Sánchez et al. te dodaje i različite aspekte vezane za iskustvo potrošnje. Na uzorku ispitanika koji su boravili u privatnom smještaju definiraju pet dimenzija vrijednosti za potrošača: 1) emotivna vrijednost, 5) iskustvena vrijednost s naglaskom na odnos između gosta i domaćina, 3) iskustvena vrijednost s naglaskom na aktivnosti, kulturi i znanju, 4) funkcionalna vrijednost – ustanova te 5) funkcionalna vrijednost – cijena.

U kontekstu osviještenosti vezane za očuvanje i poboljšanje zdravlja potrošača na turističkom tržištu te iskustva vezanog za *wellness* turistički proizvod, Choi et al.[7] (2014), polazeći od višedimenzionalnosti vrijednosti za potrošača koju su predložili Sweeney i Soutar (2001, preuzeto iz Choi et al., 2014), predlažu dvije temeljne dimenzije vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, a to su: 1) funkcionalna vrijednost i2) *wellness* vrijednost.

Koncept vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu intenzivnije se razvija tijekom zadnjih desetak godina. Početna istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu temelje se na konceptu vrijednosti za potrošača prema kojem se vrijednost za potrošača na turističkom tržištu definira kao odnos kvalitete i plaćene cijene. Ipak, u novijim istraživanjima vrijednost za potrošača na turističkom tržištu razmatra se kao višedimenzionalni koncept te se na takav način uzimaju u obzir specifičnosti turističkog proizvoda. Razmatranjem vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu kao višedimenzionalnog koncepta umanjuje se pretjerana koncentracija na ekonomsku korist koja je prisutna u sveukupnoj percipiranoj vrijednosti za

[7] Rezultate ovog istraživanja nije bilo moguće uključiti u empirijsko istraživanje, jer je empirijsko istraživanje provedeno prije nego što su rezultati objavljeni i bili dostupni javnosti.

potrošača na turističkom tržištu te se stavlja veći naglasak na osjećaje u kupovini i potrošnji, čime se uvažavaju promjene u području ponašanja potrošača (Sánchez et al., 2006, 398). Razmatrajući različite modele i odnose koji analiziraju vrijednost za potrošača u kontekstu usluga i turističkog tržišta, moguće je zaključiti daje vrijednost za potrošača na turističkom tržištu složeni koncept. U modelima u kojima se vrijednost za potrošača promatra s utilitarnog stajališta, istražuju se odnosi vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu s različitim drugim varijablama. Same varijable prilično su jednostavno definirane te se može postaviti pitanje je li to prikladno u razmatranju ponašanja potrošača na turističkom tržištu. U istraživanjima koja tretiraju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu kao višedimenzionalni koncept, te su varijable pretežno uključene kroz svojstva određenih dimenzija vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. ipak, to ne isključuje mogućnost testiranja međusobnih odnosa vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu s drugim varijablama, kao što su npr.: namjera ponovne posjete, zadovoljstvo i sl.

2.2. Zdrav životni stil kao okosnica potražnje na turističkom tržištu

Kako bi poslovni subjekti stvorili i isporučili vrijednost za potrošača, moraju uzeti u obzir da se potrošači razlikuju prema različitim karakteristikama te da nemaju svi iste potrebe i želje. Polazeći od toga, potrebno je vrijednost za potrošača prilagoditi ciljnom tržištu pri čemu segmentacija tržišta, a pogotovo odabir kriterija segmentacije, ima bitnu ulogu.

Segmentacija tržišta podrazumijeva podjelu cjelokupnog heterogenog tržišta na manja homogenija tržišta s ciljem diferencijacije proizvoda i usluga (Smith, 1956, 4). Svrha segmentacije tržišta je razumjeti ponašanje potrošača te spoznati koje koristi i kvalitetu oni traže od različitih proizvoda (Datta, 1996, 799). Cilj analize je ostvariti što veću homogenost unutar segmenta te što veću heterogenost među segmentima. Segmentacija tržišta sastoji se od sljedeće tri faze (Dibb, 1998; Dolnicar, 2008; Yankelovich, 1964): 1) odabir kriterija segmentacije - prvi je korak u segmentaciji tržišta te dovodi do razlika u samom procesu segmentiranja, 2) grupiranje i profiliranje - može se provesti *a priori*, pri čemu je odabir kriterija segmentacije unaprijed poznat, kao npr.: spol, dob i sl. pa se ispitanici dijele u segmente ovisno o pripadnosti pojedinom segmentu ili *a posteriori*, gdje se provodi eksploratorna analiza na odabranim varijablama s ciljem utvrđivanja prirodnih segmenata ispitanika (Bieger i Laesser, 2002; Dolnicar, 2002; Dolnicar, 2008; Green, 1977), ali je moguće i kombinirati ta dva pristupa (Dolnicar, 2008) te 3) validacija segmenata.

Tijekom vremena dolazi do razvoja u koncepciji segmentacije tržišta (Dolnicar, 2008; Kotler i Keller, 2008; Lee et al., 2004; Segal i Giacobbe, 1994; Sewall, 1978; Tkaczynski, 2009; Tsai i Chiu, 2004; Winter, 1979; Yankelovich, 1964). To se očituje kroz sljedeće: 1) primjenu segmentacije tržišta u različitim područjima odnosno na primjeru različitih tržišta npr. trgovina na malo (Segal i Giacobbe, 1994), *on-line* igranje (Lee et al., 2004) i 2) razradu metodologije i kriterija, kao npr.: ocjenjivanje predloženih proizvoda (Sewall, 1978), analiza troškova i koristi (Winter, 1979), segmentacija na temelju kupovine (Tsai i Chiu, 2004) itd.

Za segmentiranje turističkog tržišta moguće je, pored klasičnih kriterija (geografski, socioekonomski, demografski, psihografski i bihevioristički), koristiti i kriterije specifične za turizam, kao što su npr.: svrha putovanja, turistički motivi i sl. (Swarbrooke i Horner, 2007, 92-97). Analizom 119 radova u vezi sa segmentacijom turističkog tržišta, Tkaczynski (2009, 153-160) izdvaja najčešće kriterije koji se koriste u segmentaciji, a to su redom: dob, spol, obrazovanje, dohodak, regija, turistički motivi i trajanje boravka.

Također, kao kriterij segmentacije turistički poslovni subjekti mogu koristiti životni stil potrošača. Životni stil pripada psihografskih varijabli, a prednost njegovoga korištenja u segmentaciji tržišta očituje se u sljedećem:

1) Životni stil utječe na različite aspekte vezane s ponašanjem potrošača (Kesić, 1999, 168) te

2) Omogućuje potpun pogled na tržište, njegove segmente i trendove (Solomon et al., 2006, 558).

Način života modernog čovjeka dovodi do niza zdravstvenih problema, što rezultira promjenom u životnom stilu potrošača. Razvojem svijesti o važnosti očuvanja zdravlja, dolazi do promjena kod određenih potrošača pa se očuvanje i poboljšanje zdravlja ugrađuju u njihov životni stil, što se manifestira i pri odabiru proizvoda koje kupuju. S obzirom na to da životni stil utječe i na turizam, turistički poslovni subjekti sve više stavljaju naglasak na ponudu koja promovira očuvanje i poboljšanje zdravlja potrošača. U tom kontekstu razvija se *wellness* turizam.

U ovom dijelu doktorske disertacije obradit će se koncept životnog stila u marketingu, zdrav životni stil kao specifični stil življenja te će se prikazati kako je koncept zdrava životnog stila primijenjen u turizmu.

2.2.1. Koncept životnog stila u marketingu

Životni stil se odnosi na različite elemente ili posebnosti koji opisuju način života određene skupine potrošača, koja se upravo po tim posebnostima razlikuje od drugih skupina (Gonzáles-Fernández et al., 2006, 148). U ekonomskom smislu, životni stil predstavlja način na koji pojedinac alocira dohodak, u terminima relativne alokacije, na različite proizvode i usluge te specifične alternative unutar tih kategorija (Solomon et al., 2006, 558). Koncept životnog stila omogućava poslovnim subjektima razumijevanje svakodnevnih potreba i želja potrošača te im istovremeno daje mehanizam na temelju kojeg se vrijednost proizvoda ili usluga može pozicionirati (Solomon et al., 2006, 558). Iz prethodno navedenog razloga, životni stil je dobar kriterij za segmentaciju tržišta.

Koncept životnog stila prvotno je razvijen u području sociologije, a početne analize su ga usko povezivale sa socioekonomskim statusom. Zbog toga se izdvajaju tri vrsteživotnog stila koja grubo odgovaraju staležima u društvu (Zablocki i Kanter, 1976, 275-278):

1) Životni stil dominiran imovinom (*engl.* property-dominated) – naglasak se stavlja na posjedovanje i akumulaciju imovine (različiti oblici imovine).

2) Životni stil dominiran zanimanjem (*engl*. occupation-dominated) - glavna odrednica je prodaja rada za plaću.

3) Životni stil dominiran dohotkom ili siromaštvom (*engl.* income or poverty-dominated) -odlučujuća karakteristika ovoga životnog stila je nedostatak financijske sigurnosti i stabilnog izvora prihoda.

Prethodno navedena tipologija životnog stila nije bila prikladna sastajališta marketinga, što dovodi do daljnjeg razvoja koncepta životnog stila. Koncept životnog stila u marketing uvodi Lazer 1963 (Krishnan, 2011, 284), dok se istraživanja vezana za životni stil intenzivnije razvijaju tijekom 1960-ih i 1970-ih (Solomon et al., 2006, 565). S obzirom na to da životni stil potrošača daje cjeloviti pogled na tržište, dolazi do razvoja psihografije. S ciljem

omogućavanja boljeg razumijevanja ponašanja potrošača i razvoja prikladnijih strategija u području komuniciranja s tržištem, Dembly (1974, preuzeto iz Vyncke, 2002, 446) prvi uvodi termin psihografije spajajući riječi psihologija i demografija. S vremenom se životni stil potrošača pokazao iznimno koristan u marketingu, posebno u području komuniciranja s tržištem (Moutinho, 2000; Vyncke, 2002) i razvoja marke (Berry, 1983, preuzeto iz Krishnan, 2011, 285) te prilikom segmentacije tržišta, čiji je cilj bolje razumjeti ciljno tržište (Krishnan, 2011).

Razvoj u području psihografije prvenstveno se očituje u razvoju različitih tehnika kojima se nastoji mjeriti životni stil. Moguće je izdvojiti nekoliko najčešćih tehnika za njegovo mjerenje, a to su:

1) AIM (aktivnosti, interesi i mišljenja) - potrošači se grupiraju prema kombinacijama triju kategorija varijabli (Drummond, 2001; Kesić, 1999; Khan, 2006; Plummer, 1974; Solomon et al., 2006; Vyncke, 2002): 1) aktivnosti kojima se opisuje način na koji potrošač provodi svoje vrijeme (npr.: posao, hobiji, zabava, kupovina, sportovi itd.), 2) interesi kojima se obuhvaćaju prioriteti i preferencije potrošača (obitelj, posao, zajednica, rekreacija, moda, hrana itd.) te 3) mišljenja koja se odnose na mišljenja potrošača o različitim aspektima (o sebi, o društvenim pitanjima, o politici, u vezi ekonomije i obrazovanja, o proizvodima itd.). Početni instrumenti su se sastojali od 300 različitih tvrdnji kojima su potrošači izražavali svoje slaganje ili neslaganje (Kesić, 1999, 170).

2) VALS (vrijednosti i životni stil) - tehnika je uvedena 1978. godine te je najčešći način segmentacije potrošača prema životnom stilu u Americi (Solomon et al., 2006, 570). Ovaj sustav izdvaja devet globalnih segmenata sa sličnim stilom života (Kesić, 1999; Khan, 2006; Solomon et al., 2006,).

3) LOV (popis vrijednosti) (Kesić, 1999, 177) - počiva na popisu vrijednosti pojedinaca. Ova skala je dostupna svima te se sastoji od devet vrijednosti. Skala ima tri dimenzije te je usko vezana s dnevnim aktivnostima i vrijednostima pojedinaca.

4) PRIZM (geoanaliza stila života) (Kesić, 1999, 177) - radi se o posebnom načinu segmentiranja tržišta koji polazi od zemljopisno-demografske analize, jer pretpostavlja daje životni stil pod velikim utjecajem upravo tih varijabli.

5) GLOBALNI STIL ŽIVOTA (Kesić, 1999, 178) - nastao je zbog potrebe izdvajanja segmenata na globalnoj razini. Prilikom formiranja ovog stila izdvojeno je sveukupno 14 država te je utvrđeno pet segmenata.

Ovim tehnikama mjeri se opći životni stil potrošača. Svaka tehnika ima određene prednosti, ali i nedostatke. Prednost korištenja životnog stila u marketingu očituje se u činjenici da on utječe na različite aspekte u vezi s ponašanjem potrošača (Kesić, 1999, 168) koji uključuju i turističko putovanje. Analizom općega životnog stila nastoji se omogućiti potpuni pogled na tržište, njegove segmente i trendove. Ipak, Solomon et al. (2006, 573) navode nekoliko problema u vezi s njegovom primjenom u marketingu, kao što su:

1) Općenitost životnog stila predstavlja najveću slabost, jer se pretpostavlja relativno homogen način ponašanja potrošača unutar segmenata, što nije dokazano

2) Slaba teoretska uporišta

3) Problem pouzdanosti i validnosti zbog skala koje imaju mnogo čestica te

4) Operacionalizacija kompleksnih društvenih procesa kroz jednostavne varijable.

Jedan od načina na koji je moguće prebroditi problem općenitosti segmenata jest uvođenje sektorskoga životnog stila. Tu ideju je predložila CCA[8], a temelji se na načelu da se u obzir uzmu samo one varijable (stavovi, ponašanje i sl.), koje se smatraju važnima za određeno područje potrošnje (Solomon et al., 2006, 565-567). Polazeći od te pretpostavke razvijeno je nekoliko životnih stilova koji su orijentirani na određeno područje potrošnje, kao npr.: prehrana (Hoek et al., 2004), Internet (Brengman et al., 2003; Kim et al., 2002), vino (Bruwer et al., 2002), putovanje (Lee i Sparks, 2007), zdravlje (Divine i Lepisto, 2005; Hallab, 1999) itd.

Uslijed različitih promjena u ponašanju potrošača, dolazi do uvođenja psihografskih varijabli kao kriterija segmentacije tržišta. Životni stil jedna je od psihografskih varijabli koja omogućava cjelovit pogled na tržište i njegove segmente. Glavni nedostatak životnog stila u marketingu, prvenstveno u segmentaciji tržišta, jest generiranje općenitih segmenata koji ne

[8] CCA (Centre de Communication Avancé) je francuska agencija koja se bavi analizom životnog stila.

moraju biti homogeni u vezi s načinom ponašanja potrošača prilikom potrošnje određenih dobara. Kako bi se anulirao ovaj nedostatak, moguće je, prilikom analize životnog stila, uzeti u obzir samo varijable koje su važne za određeno područje potrošnje, čime se omogućuje bolje razumijevanje segmenata potrošača u određenom području potrošnje.

2.2.2. Zdrav životni stil kao specifični stil življenja

Zdrav životni stil (*engl.* wellness lifestyle) odnosi se na specifični koncept življenja koji je orijentiran na očuvanje zdravlja potrošača. Moguće ga je smatrati sektorskim životnim stilom, jer se temelji na očuvanju i poboljšanju zdravlja, što predstavlja jedno područje potrošnje. Smith i Puczkó (2009, 39) navode da se termini zdrav životni stil i zdravlje često ne razlikuju. Najčešće prihvaćenu definiciju zdravlja pružila je Svjetska zdravstvena organizacija (1948, preuzeto iz Smith i Puczkó, 2009, 39-40), prema kojoj se zdravlje definira kao stanje potpunog tjelesnog (fizičkog), duševnog (psihičkog) i socijalnog blagostanja, a ne samo odsustvo bolesti i iznemoglosti.

Sam koncept zdrava životnog stila i popratnu filozofiju razvio je američki doktor Halbert Dunn 1959. Prema Dunnu (1959, 789), zdrav životni stil podrazumijeva posebno zdravstveno stanje koje obuhvaća sveukupan osjećaj „dobrog osjećanja“ odnosno dobrobiti, a čovjek se promatra kao cjelina koja se sastoji od tijela, duha i uma (svijesti) te da je ovisan o svojoj okolini. Kako bi preciznije definirali pojam zdrava životnog stila, Witmer i Sweeney (1992, 142) modificiraju početnu definiciju te zdrav životni stil definiraju kao ukupni osobni pristup poboljšanju kvalitete života, zdravlja i psihološke snage pojedinca proaktivnim i pozitivnim mjerama. Njihovu definiciju kasnije su modificirali Myers i Sweeney (2005, 195), definirajući zdrav životni stil kao način života čiji je cilj ostvariti optimalno zdravlje i dobrobit, pri čemu su tijelo, duh i um integrirani kako bi se postiglo potpunije življenje unutar društvenog i prirodnog konteksta.

Začetci koncepta zdrava životnog stila nalaze se u psihologiji; nastavljaju se kroz medicinu, prvenstveno kroz fizičko stanje pojedinaca, a uslijed promjena u ponašanju potrošača koji sve više brinu o očuvanju i poboljšanju svoga zdravlja, ovaj koncept se počinje koristi i u marketingu.

Razmatrajući koncept zdrava životnog stila s marketinškog gledišta, moguće je izdvojiti dva pristupa analizi zdrava životnog stila: uži i holistički pristup. Većina istraživanja u vezi sa zdravim životnim stilom u sklopu ponašanja potrošača i marketinga analizira zdravi životni stil uzimajući u obzir uži kut promatranja koji obuhvaća sljedeće: prehranu, vježbanje, upravljanje stresom, brigu o zdravlju te izbjegavanje nezdravih supstanci (Chen, 2009; Divine i Lepisto, 2005; Fen et al., 2010; Hagoel et al., 2002; Hallab et al., 2003; Yap i Othman, 2010). Uži kut promatranjazdrava životnog stilaopćenito obuhvaća: 1) isključivo jedan aspekt (npr. fizička aktivnost) (Fen et al., 2010; Yap i Othman, 2010) ili 2) nekoliko aspekata, kao npr.: prehrana i vježbanje (Divine i Lepisto, 2005); prehrana, zaštita zdravlja i životna ravnoteža (Chen, 2009); vježbanje, prehrana, izbjegavanje štetnih supstanci, zaštita zdravlja (Hagoel et al., 2002; Hallab et al., 2003). Iako se užim pristupom u analizi zdrava životnog stila obuhvaća relativno manji broj aspekata ponašanja potrošača, jasno je da nema usuglašenosti o tome koji su aspekti uključeni u analizu.

Za razliku od užeg kuta promatranja koji obuhvaća manji broj aspekata vezanih za ponašanje potrošača, holistički pristup zdravom životnom stilu sagledava pojedinca kao cjelinu te obuhvaća više aspekata vezanih za samog potrošača, kao što su: socijalni odnosi, emocionalni odnosi (Granzin et al., 1998), osjetljivost prema okolišu, fizička aktivnost, osobna zdravstvena odgovornost te prehrana i upravljanje stresom (Kraft i Goodell, 1993), odnosno ovaj pristup se temelji na međusobnoj povezanosti različitih aspekata, kao što je konzumacija određenih vrsta namirnica u određenim npr. stresnim situacijama i sl. Iako se u marketinškim istraživanjima zdrav životni stil pretežno analizira kroz samo nekoliko dimenzija zdrava životnog stila(Fen et al., 2010; Divine i Lepisto, 2005; Hallab et al., 2003; Yap i Othman, 2010), holistički pristup zdravom životnom stilu omogućava bolje i potpunije razumijevanje potrošača i procesa donošenja odluka o putovanju (Granzin et al., 1998, 134). Holistički pristup u analizi zdrava životnog stila obuhvaća različite aspekte samih potrošača, kao npr. fizički fitnes i prehrana, briga za vlastito zdravlje, sigurnost, okoliš, socijalna osviještenost, seksualnost i emotivna osviještenost, upravljanje emocijama, intelektualna dimenzija, zanimanje, duhovnost i vrijednosti (Botha i Brand, 2009), duhovnost, samoregulacija, posao, ljubav i prijateljstvo (Myers et al., 1998 preuzeto iz Hattie et al., 2004), kognitivno-emocionalni, odnosni, fizički i duhovni vid (Myers et al., 2004) itd. Razmatrajući holistički pristup analizi zdrava životnog stila, također je moguće zaključiti da i u ovom slučaju nema usuglašenosti u vezi aspekata potrošača koji su obuhvaćeni konceptom zdrava životnog stila.

Usprkos neujednačenostima u vezi s tim što je točno obuhvaćeno konceptom zdrava životnog stila, dosadašnja istraživanja potrošača orijentiranih na očuvanje zdravlja dokazala su da ovi potrošači nisu homogen segment te da pod utjecajem zdravog životnog stila dolazi do razlika u ponašanju potrošača prilikom kupovine (Chen, 2009; Divine i Lepisto, 2005; Fen et al., 2010; Fen i Othman, 2008, 2010; Kraft i Goodell, 1993).

Značajni doprinos istraživanju zdrava životnog stila u marketingu daju Kraft i Goodell (1993) koji razvijaju jednu od prvih skala kojima se omogućava mjerenje zdrava životnog stila potrošača. Granzin et al. (1998) svoj doprinos ovom području pružaju izdvajanjem šest segmenata potrošača koji se razlikuju s obzirom na: dob, razinu obrazovanja, bračni status, spol, življenje u iznajmljenom stanu ili kući, učestalost vježbanja, kupovinu zdrave hrane, traženje nutritivnih informacija o namirnicama, jedenje u restoranima i objektima brze prehrane, korištenje duhana, izbjegavanje crvenog mesa itd.

Analizirajući ponašanje žena sastajališta zdrava životnog stila Hagoel et al. (2002) izdvajaju tri segmenta potrošača orijentiranih na prakticiranje zdrava životnog stila koji se razlikuju s obzirom na kupovinu određenih proizvoda. Divine i Lepisto (2005) izdvajaju dva segmenta potrošača s obzirom na odnos prema zdravom životnom stilu koji se razlikuju u konzumaciji voća i povrća, učestalosti vježbanja, spolu, razini obrazovanja, dobi, planiranju unaprijed i razini stresa.

Fen i Othman (2008; 2010), analizirajući fizičku aktivnost kao dio zdrava životnog stila, izdvajaju dva segmenta koji se razlikuju s obzirom na dob, visinu dohotka, socijalni pritisak, otvorenost, savjesnost i neurotičnost te zaključuju da postoji više sub-segmenata koji se mogu razlikovati s obzirom na proizvode i usluge koje potrošači traže pa bi u skladu s time trebalo prilagoditi različite marketinške aktivnosti. Chen (2009) izdvaja da su pozitivni stavovi potrošača prema kupovini ekološke hrane povezani sa zdravim životnim stilom. Yap i Othman (2010) analiziraju zdravi životni stil potrošača, uzimajući u obzir razinu fizičke aktivnosti potrošača te utvrđuju kako postoji značajna razlika među njima s obzirom na socijalno-kognitivne karakteristike potrošača koje mogu dovesti do razlika u kupovini proizvoda i usluga.

Zdravi životni stil moguće je smatrati sektorskim životnim stilom, jer se temelji na očuvanju i poboljšanju zdravlja, što predstavlja jedno područje potrošnje. Potrošači koji prakticiraju zdravi životni stil razlikuju se međusobno po određenim karakteristikama kao što su sociodemografske karakteristike, ali i po kupovini i potrošnji dobara pa ne predstavljaju homogen tržišni segment. Zbog toga je ovakve potrošače potrebno detaljnije analizirati i segmentirati.

2.2.3. Zdravi životni stil u turizmu

Očuvanje i poboljšanje zdravlja predstavlja posebne interese potrošača te utječe na promjenu njihovog životnog stila, što se posebno odražava na kupovne odluke. Orijentiranost potrošača na očuvanje i poboljšanje zdravlja prepoznato je u turizmu kao trend u području turističke potražnje te je implementiran kao posebni oblik turizma, odnosno turističkog proizvoda obuhvaćen nazivom *wellness* turizam. U nastavku se ukratko obrađuju vrste turizma koje su u funkciji zdrava životnog stila te se prikazuju karakteristike *wellness* turizma koje uvjetuju pod-segmente *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

2.1.2.1. Vrste turizma u funkciji zdrava životnog stila

Turističko putovanje može općenito doprinijeti različitim vidovima zdravlja potrošača na turističkom tržištu ako se razmatraju: 1) općenito fizičke i psihičke koristi dobivene odmorom i opuštanje, 2) društveni aspekti interakcije s ostalim potrošačima na turističkom tržištu te lokalnim stanovništvom te 3) intelektualne stimulacije koje proizlaze iz učenja o novim mjestima (Smith i Puczkó, 2009, 40). Ipak, određene vrste turističkih putovanja rezultiraju specifičnim zdravstvenim koristima, dok ostale imaju neizravne koristi na zdravlje.

Polazeći od dobrobiti kao jedne od odrednica zdrava životnog stila razmatranog s holističkog stajališta (Dunn, 1059), zdravi životni stil moguće je povezati i s nekim drugim oblicima turizma (Kangas i Tuohino, 2007; Pessonen i Komppula, 2010; Yoo et al., 2014). Razmatrajući dobrobit u kontekstu turizma, Kangas i Tuohino (2007) izdvajaju šest skupina potencijalnih potrošača na turističkom tržištu: 1) beznačajna holistička dobrobit, 2) potrošači orijentirani na rad i zdravlje, 3) tražitelji mentalne dobrobiti, 4) cjenitelji kulture koji vježbaju u prirodi, 5) obiteljski orijentirani potrošači te 6) potrošači orijentirani prema domaćinstvu. Pessonen i Komppula (2010) razmatraju dobrobit u kontekstu ruralnog turizma te izdvajaju

posebni segment potrošača na turističkom tržištu koji se, u odnosu na druge segmente, razlikuje prema motivacijskim faktorima i karakteristikama u vezi sa samim potrošačima na turističkom tržištu (spol i prethodni boravak na ruralnom području). Yoo et al. (2014) analiziraju utjecaj interesa potrošača na turističkom tržištu za očuvanje i poboljšanje zdravlja na motivacijske faktore vezi s festivalima koji promoviraju zdravlje te utvrđuju da je zdravi životni stil potrošača iznimno važna odrednica pri donošenju odluka o posjetu takvim festivalima.

Razmatrajući neizravne koristi odrednica zdrava životnog stilana zdravlje potrošača, utjecaj zdrava životnog stila moguće je istraživati i u kontekstu nekih drugih vrsta turizma kao što su npr.: sportski turizam (Gibson, 1998), vinski turizam (Jurinčič i Bojnec, 2009) i ekoturizam (Ayala, 1996). Taj se utjecaj u prethodno navedenim vrstama turizma prvenstveno očituje kroz različite oblike fizičke dimenzije koja obuhvaća fizičku aktivnost, prehranu itd. (Granzin et al., 1998; Hallab, 1999; Hallab et al., 1998; Hong, 2009; Jayanti i Burns, 1998; Kim i Batra, 2009; Kraft i Goodell, 1993; Myers et al., 2000), a indirektno ih je moguće povezati i s ostalim dimenzijama zdrava životnog stilas holističkog stajališta. U slučaju drugih vrsta turizma, zdravi životni stil može poslužiti kao polazište za proširenje osnovnih sadržaja.

Razmatrajući povezanost zdrava životnog stilai različitih vrsta turizma temeljenih na posebnim interesima potrošača, moguće je izdvojiti da je najveći i izravni utjecaj zdrava životnog stilana potrošače na turističkom tržištu vidljiv u slučaju zdravstvenog turizama. Postoje različite definicije zdravstvenog turizma (Smith i Puczkó, 2009, 3-8). Goodrich i Goodrich (1987, 217, preuzeto iz Smith i Puczkó, 2009, 3) definiraju zdravstveni turizam kao pokušaj turističkih poslovnih subjekata, kao npr. hotela ili turističkih destinacija da privuku potrošače na turističkom tržištu namjernim promoviranjem svojih zdravstvenih usluga i proizvoda (mogu uključivati medicinske preglede, posebne vrste prehrane, akupunkturu, posebne medicinske tretmane za različite bolesti itd.) kao dodatak uobičajenim sadržajima. Pozivajući se na Van Spielena, Hall (1992, 152, preuzeto iz Smith i Puczkó, 2009, 4) definira zdravstveni turizam kao boravak izvan kuće u ležernim okolnostima, gdje je zdravlje najvažniji motiv. Kaspar (1996 prema MuelleriLanzKaufmann, 2001, 6) navodi da je cilj zdravstvenog turizma poboljšati, stabilizirati i oporaviti fizičko, mentalno i društveno stanje pojedinaca primjenom različitih zdravstvenih usluga.

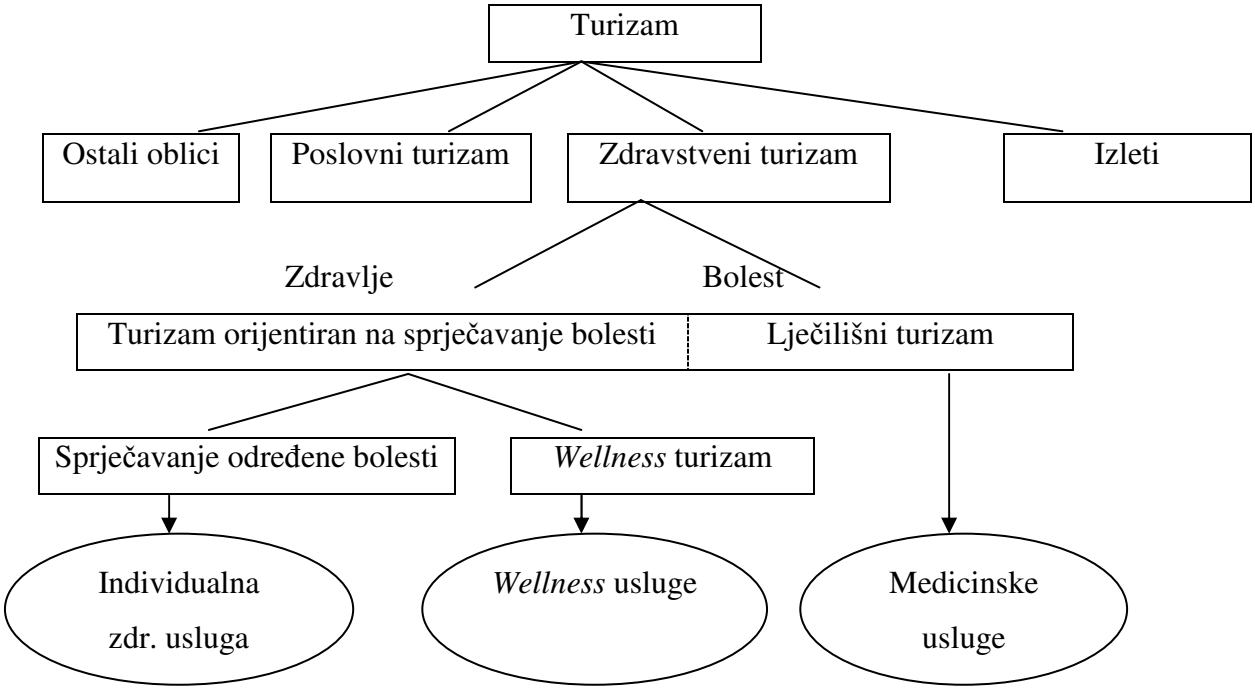
S obzirom na to da postoje različite definicije, tako postoje i različite podvrste zdravstvenog turizma koje je moguće razmatrati u kontekstu preventive i kurative. Smith i Puczkó (2009, 7) izdvajaju dvije temeljne podvrste zdravstvenog turizma: 1) *wellness* i 2) medicinski turizam. Finska turistička zajednica (Konu, 2010, 42) također dijeli zdravstveni turizam na dvije podvrste: 1) zdravstvena zaštita i medicinski turizam te 2) turizam dobrobiti (*engl*. well-being tourism). Mueller i Lanz Kaufmann (2001, 6) izdvajaju dvije glavne podvrste zdravstvenog turizma: 1) turizam orijentiran na sprječavanje bolesti i 2) lječilišni turizam (Shema 7). Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013) izdvojene su tri vrste proizvoda zdravstvenog turizma (Medak, 2013):

1) Medicinski turizam - organizirano putovanje izvan nadležnosti nacionalnog zdravstvenog sustava, a u svrhu poboljšanja ili uspostavljanja zdravlja putem medicinske intervencije (npr. estetska kirurgija, dentalna medicina, ortopedska kirurgija i sl.).

2) Lječilišni turizam – stavlja naglasak na revitalizaciju psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka u okviru klimatskih, morskih i topličkih destinacija.

3) *Wellness* turizam - aktivan i odgovoran pristup (gostu) s ciljem postizanja tjelesne i duhovne ravnoteže.

Iako sve razmatrane podvrste zdravstvenog turizma u principu rezultiraju izravnim zdravstvenim koristima te ih je moguće povezati sa zdravim životnim stilom kroz *wellness* turizam najviše se očituju odrednice zdrava životnog stila. Mueller i Lanz Kaufmann (2001,6) svrstavaju *wellness* turizam u jedan od podoblika turizma orijentiranog na sprječavanje bolesti, s tim da naglašavaju da je važna razlika između *wellness* i zdravstvenog turizma u tome što *wellness* turizam prakticiraju zdravi ljudi čiji je cilj očuvanje i poboljšanje zdravlja, za razliku od zdravstvenog turizma, gdje se kao potrošači pored *wellness* potrošača na turističkom tržištu javljaju i potrošači na turističkom tržištu koji su zainteresirani za sprječavanje određene bolesti te oni koji su zainteresirani za kurativu (Mueller i Lanz Kaufmann, 2001, 6). Zbog toga se *wellness* turizam i *wellness* potrošači na turističkom tržištu razrađuju detaljnije u sljedećem poglavlju.



Shema 7. Razgraničavanje *wellness* turizma sa stajališta potražnje (Mueller i Lanz Kaufmann, 2001, 6)

2.1.2.2. *Wellness* turizam i potrošači na turističkom tržištu

Wellness turizam predstavlja najsuvremeniji koncept i trend turističke ponude (Andrijašević i Bartoluci, 2004, 127) te se smatra potkategorijom zdravstvenog turizma (Mugomba i Caballero, 2006, u Kim i Batra, 2009, 2). Definira se kao zbir svih odnosa i fenomena koji rezultiraju iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvanje i poboljšanje vlastitog zdravlja (Mueller i Lanz Kaufmann, 2001, 6).

Wellness turizam integrira različite programe i tretmane namijenjene suvremenom potrošaču na turističkom tržištu s ciljem unaprjeđenja njegova zdravlja pa obuhvaća različite usluge i proizvode kojima oni zadovoljavaju svoje potrebe za aktivnim odmorom i opuštanjem (Andrijašević i Bartoluci, 2004, 127). Za razvoj *wellness* turizma potrebni su određeni resursi kako na razini turističke destinacije tako i na razini pojedinog turističkog poslovnog subjekta (Bennett et al., 2004; Pechlaner i Fischer, 2004). Zbog toga je *wellness* turizam moguće analizirati sa stajališta pojedinih turističkih poslovnih subjekata i sa stajališta turističke destinacije. Razmatrajući mogućnost razvoja *wellness* turizma sa stajališta pojedinog

turističkog poslovnog subjekta Andrijašević i Bartoluci (2004, 135) izdvajaju pet skupina elemenata na kojima je moguće kreirati *wellness* program, a to su:

1) Prirodni agensi: voda, more, zrak, sunce, minerali aromatično bilje itd.

2) Vježbanje: jutarnja gimnastika, ciljano vježbanje, korektivno vježbanje, aerobno vježbanje i sl.

3) Antistress programi: autogeni trening, masaže, kupke, joga, sauna itd.

4) Terapija: dijagnostika, terapijski tretmani, rehabilitacija, zdrava prehrana itd.,

5) Programi ljepote: kozmetički tretmani, pedikura, manikura, anti-celulitni tretman itd.

Sheldon i Park (2008, 155-159) izdvajaju nekoliko vrsta ponude na kojima se može temeljiti razvoj *wellness* turizma na razini turističke destinacije, a koji zahtijevaju određene resurse:

1) Fitness i sport – obuhvaća sudjelovanje u sportu u slobodno vrijeme ili u sklopu organiziranog natjecanja te određivanje i unaprjeđivanje razine kondicije. Nužni resursi za ovaj vid ponude uključuju sportske objekte i trenere.

2) Komplementarni tretmani – uključuju alternativne načine liječenja, kao što su: akupunktura, kiropraktika, liječenje biljem i sl.. Resursi potrebni za ovaj vid ponude uključuju licencirane komplementarne praktičare i lječilišne centre.

3) Autohtona kultura – odnosi se na promoviranje i prenošenje znanja autohtonih kultura npr. autohtone biljke, tradicionalna hrana, saune i itd.. Među potrebnim resursima treba izdvojiti znanje o liječenju, praktičare tih metoda te prikladno prirodno okruženje.

4) Lječilišni smještajni kapaciteti – treba obuhvaćati one smještajne kapacitete koji su pogodniji za wellness turizam. Potrebni resursi su: hoteli, gostinjske kuće, smještaj u prirodi, upoznatost profesionalaca sa zdravim opcijama hrane i pića i sl.,

5) Promjena stila života – usmjerava se na promjene zdravstvenih navika i ponašanja. Potrebni resursi uključuju praktičara s integriranim znanjem o dijagnozama i načinima kako bi usmjerili promjene stila života.

6) Iskustvo prirode – ova vrsta ponude promovira svjesnost, opuštanje i zadovoljstvo putem npr. jahanja, meditacije u prirodi, eko tura, upotrebe prirodnih i ekoloških materijala i sl. Potrebni resursi uključuju jedinstvena prirodna mjesta dostupna potrošačima na turističkom tržištu te infrastrukturu i sustave tumačenja s ciljem omogućavanja pristupa tim mjestima.

7) Opuštanje i pomlađivanje – fokusira se prije svega na njegu i odmaranje tijela npr. prakticiranjem joge, tai chija, pilatesa, masažom i itd. Kao potrebne resurse moguće je izdvojiti licencirane praktičare i centre liječenja.

8) „Unutarnje hodočašće" – ovom ponudom stavlja se naglasak na različite aspekte kao što su unutarnje putovanje do samoostvarenja, traženje dubljeg značenja života te rad na osobnoj promjeni. Resursi potrebni za formiranje ovakve ponude uključuju sveta mjesta, duhovne voditelja, duhovne centre i prirodnu okolinu.

9) Putovanje u svrhu pomaganja drugima – ovakva ponuda odgovara potrebama potrošača koji žele dati određeni doprinos destinaciji na koju putuju npr. očuvanjem prirode, radom s lokalnom zajednicom itd. Potrebni resursi uključuju spremnost zajednice na rad s potrošačima na turističkom tržištu i sposobnost definiranja smislenih projekata.

Prethodno navedeni resursi čine osnovu za razvoj *wellness* turizma, a mogu poslužiti i kao ishodište za povezivanje zdrava životnog stila s ostalim oblicima turizma, razmatranim u prethodnom dijelu.

U odnosu na cjelokupno turističko tržište, *wellness* turizam predstavlja određeni tržišni segmentom. Prethodno navedeni elementi mogu biti ishodište za formiranje *wellness* turističkog proizvoda, ali zbog velike palete proizvoda i usluga koje mogu biti uključene u *wellness* turistički proizvod nastaju pod-segmenti *wellness* potrošača na turističkom tržištu (Smith i Puczkó, 2009). Dosadašnja istraživanja *wellness* potrošača na turističkom tržištu analizirala su: 1) motivacijske faktore (Azman i Chan, 2010; Hallab, 2006; Kim i Batra, 2009; Konu i Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009; Monteson i Singer, 2004), 2) koristi (Koh et al., 2010; Pesonen et al., 2011; Voigt,2008; Williams et al., 1996), 3) zdravi životni stil potrošača na turističkom tržištu (Hallab et al., 2003; Hallab, 2006; Kim i Batra, 2009), 4) sadržaje

wellness turističkog proizvoda (Hallab et al., 2003; Hallab, 2006; Mueller i Lanz Kaufmann, 2001; Pesonen et al., 2011; Williams et al., 1996), 5) namjeru posjeta *wellness* hotelima (Kim et al., 2010; Konu i Laukkanen, 2009; Pesonen et al., 2011), 6) segmente potrošača na turističkom tržištu sa stajališta *wellness* turizma (Konu, 2010; Monteson i Singer, 2004; Pesonen et al., 2011; Voigt,2008; Williams et al., 1996), i 7) percepciju *wellness* hotela od stane *wellness* potrošača na turističkom tržištu (Mak et al., 2009). Prethodno razmatrana istraživanja izdvajaju različite karakteristike *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

Razmatrajući sadržaje i koristi *wellness* turističkog proizvoda sa stajališta potrošača na turističkom tržištu, Williams et al. (1996) izdvaja dva segmenta *wellness* potrošača na turističkom tržištu s obzirom na tražene koristi. Mueller i Lanz Kaufmann (2001) također razmatraju sadržaje *wellness* turističkog proizvoda pa utvrđuju postojanje četiri segmenta *wellness* potrošača na turističkom tržištu koji stavljaju različite važnosti na pojedine sadržaje *wellness* turističkog proizvoda.

Hallab et al. (2003) utvrđuje postojanje dva segmenta *wellness* potrošača na turističkom tržištu: segment čiji su stavovi prema zdravom životnom stilu niski i segment koji ima visoke stavove prema zdravom životnom stilu. Ovi segmenti razlikuju se s obzirom na važnost koju *wellness* potrošači na turističkom tržištu pridaju različitim sadržajima turističke destinacije. Monteson i Singer (2004) utvrdili su četiri glavna razloga odlaska u *wellness* hotele (stres, ugađanje, razmetanje i osjećati se bolje) te su identificirali tri segmenta *wellness* potrošača na turističkom tržištu koji se razlikuju s obzirom na određene sociodemografske karakteristike, motivacijske faktore te tražene usluge. Voigt (2008) je identificirala tri skupine *wellness* potrošača na turističkom tržištu, razmatrajući važnosti koje oni pridaju pojedinim koristima koje traže od *wellness* turističkog proizvoda.

Analizirajući tražene koristi koje proizlaze iz iskustva u *wellness* hotelima, Koh et al. (2010) utvrđuju postojanje tri segmenta *wellness* potrošača na turističkom tržištu (eskapisti, neutralisti i hedonisti). Ti segmenti se razlikuju s obzirom na određene sociodemografske karakteristike. Segmentirajući potencijalne potrošače na turističkom tržištu u kontekstu *wellness* turizma na temelju aktivnosti, interesa i mišljenja (AIM), Konu (2010) utvrđuje postojanje šest segmenata potrošača na turističkom tržištu koji se razlikuju s obzirom na

sociodemografske karakteristike i navike u vezi s turističkim putovanjem te prema interesima za različite aktivnosti.

Pesonen et al. (2011) provode segmentaciju potrošača na turističkom tržištu uzimajući u obzir koristi koje potrošači na turističkom tržištu općenito traže prilikom izbora turističke destinacije te utvrđuju određene razlike među segmentima u vezi sa sadržajima *wellness* turističkog proizvoda.

Polazeći od teorije planiranog ponašanja (*engl*. theory of planned behaviour), Kim et al. (2010) testiraju model namjere posjeta *wellness* hotelima te dolaze do spoznaje da percipirana kontrola i prethodno iskustvo najviše utječu na namjeru posjeta, a slijede ih duhovni vidovi i emocionalni stavovi.

Određena istraživanja usredotočena su na analizu povezanosti zdrava životnog stila potrošača i motivacijskih faktora. Uzimajući u obzir stavove potrošača na turističkom tržištu prema zdravom životnom stilu, Hallab (2006) utvrđuje povezanost između pojedinih aspekata zdrava životnog stila i različitih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu.

Kim i Batra (2009) utvrđuju vezu između različitih aspekata zdrava životnog stila potrošača na turističkom tržištu i njihovih motivacijskih faktora koji ih potiču na korištenje različitih sadržaja *wellness* turističkog proizvoda. Konu i Laukkanen (2009) istražuju vezu između namjere prakticiranja *wellness* turizma i motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu te utvrđuju kako zdravlje i fizička aktivnost, samorazvoj te odmor i opuštanje pozitivno utječu na namjeru prakticiranja *wellness* turizma. Razmatrajući karakteristike potrošača na turističkom tržištu u kontekstu *wellness* turizma, Mak et al. (2009) identificiraju nekoliko važnih motivacijskih faktora te analiziraju percepciju *wellness* hotela.

Potreba i želja potrošača za poboljšanjem i očuvanjem zdravlja tijekom turističkog putovanja rezultirala je nastajanjem relativno nove vrste turizma – *wellness* turizma. Polazište *wellness* turizma je zdravstveni turizam, jer je temeljni motivacijski faktor *wellness* potrošača na turističkom tržištu njihovo zdravlje odnosno poboljšanje i očuvanje njihovog zdravlja. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu mogu koristiti istu infrastrukturu (paletu proizvoda i usluga) kao i ostali zdravstveni potrošači na turističkom tržištu. *Wellness* turizam se razlikuje

od ostalih vidova zdravstvenog turizam u tome što ga prakticiraju zdravi ljudi čiji je cilj očuvanje i poboljšanje zdravlja. Pregledom istraživanja koja obrađuju karakteristike*wellness* potrošača na turističkom tržištu moguće je potvrditi da *wellness* turizam predstavlja oblik turizma koji se temelji na specifičnim interesima potrošača. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu nisu jedinstveni segment te postoje razlike u njihovim motivacijskim faktorima. Podsegmenti *wellness* potrošača na turističkom tržištu razlikuju se i prema sadržajima *wellness* turističkog proizvoda koje traže i koriste.

2.3. Ponašanje potrošača na turističkom tržištu u kontekstu motivacijskih faktora

Ponašanje potrošača odnosi se na proces prikupljanja i organiziranja informacija s ciljem donošenja kupovnih odluka te korištenja i evaluacije proizvoda i usluga (Moutinho, 2000, 41). Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača na turističkom tržištu. U ovom poglavlju prikazat će se različiti modeli kojima se nastoji objasniti ponašanje potrošača s posebnim naglaskom na potrošače na turističkom tržištu; obradit će se uloga i karakteristike motivacije u ponašanju potrošača na turističkom tržištu te će se prikazati najznačajnije motivacijske teorije u vezi s potrošačima na turističkom tržištu s naglaskom na motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

2.3.1. Odrednice ponašanja potrošača na turističkom tržištu

Postoje mnogi čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Hudson (2008, 41) izdvaja sedam bitnih čimbenika, a oni su: motivacija, kultura, dob i spol, društveni status, životni stil, životni ciklus te referentne grupe. Lamb et al. (1998, 160, preuzeto iz Grbac i Lončarić, 2010, 94) i Assael (1993, 252, preuzeto iz Grbac i Lončarić, 2010, 94) izdvajaju najvažnije čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, kao što su: motivacija, percepcija, učenje, stavovi i obilježja ličnosti.

Nastojeći objasniti ponašanje potrošača, razvijeni su različiti modeli ponašanja potrošača. Swarbrooke i Horner (2007, 40-44) te Abdallat i El-Emam (2010, 4-15) izdvajaju nekoliko najznačajnijih autora modela kojima se nastoji objasniti ponašanje potrošača:

1) Andreason - ovo je jedan od najranijih modela ponašanja potrošača. Priznaje važnost informacija u procesu donošenja odluka te stavova potrošača, iako podbacuje uzeti u obzir stavove prilikom ponovljene kupovine.

2) Nicosia – model je koncentriran na kupovne odluke u slučaju novih proizvoda. Sastoji se od nekoliko područja koja upravljaju pozornost na: 1) nastojanja komuniciranja poslovnih subjekata s potrošačima te sklonost potrošača da se ponašaju na određeni način, 2) traženje i evaluaciju s aspekta potrošača, 3) kupovinu te 4) post-kupovnu spregu. Kritike modela su da nije empirijski testiran te da mnoge varijable nisu definirane.

3) Howard–Sheth – ovaj model je najčešće citiran. Ističe važnost ulaznih varijabli, kao što su npr.: kvaliteta, cijena, obitelj, referentne grupe itd. u kupovni proces potrošača te predlaže načine na koje ih potrošač može razmotriti prije donošenja glavne odluke. Model ne objašnjava u potpunosti ponašanje potrošača, ali teoretska podloga ima uporište u empirijskom istraživanju.

4) Solomon – predstavlja jedan od novijih modela ponašanja potrošača koji se koncentriraju na proces razmjene. Ponašanje potrošača sagledava sa stajališta poslovnih subjekata i potrošača. Također predlaže na koji način u razmatranje ponašanja potrošača uključiti i različite druge sudionike.

U odnosu na proizvode općenito, turistički proizvod se sastoji od različitih proizvoda i usluga pa upravo zbog toga postoje razlike u ponašanju potrošača na turističkom tržištu u odnosu na potrošače općenito (Swarbrooke i Horner, 2007, 45-49). Zbog toga se razvijaju modeli pomoću kojih se nastoji objasniti ponašanje potrošača na turističkom tržištu.

I na potrošača na turističkom tržištu utječu mnogi čimbenici. Moutinho, (2000, 42) izdvaja devet glavnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača na turističkom tržištu, a to su: kultura i supkultura, društveni status, referentne grupe, obitelj, osobnost, učenje, motivacija, percepcija te stavovi. Ipak, Swarbrooke i Horner (2007, 46-49) te Abdallat i El-Emam (2010, 4-15) obrađuju nekoliko sljedećih modela koji su prilagođeni upravo turističkom proizvodu:

1) Adaptirani model ponašanja potrošača na turističkom tržištu – predlažu ga Middleton i Clark 2001. Ovaj model se temelji na četiri interaktivne komponente: 1) opseg konkurentskih proizvoda u turizmu, 2) kanali komunikacije, kao npr.: promocija, brošure, obitelj referentne grupe, 3) karakteristike potrošača i proces donošenja odluke – razdvaja motivacijske faktore i determinante ponašanja potrošača te 4) kupovina i post-kupovno ponašanje.

2) Linearni model procesa donošenja odluka u turizmu – razvijaju ga Wahab et al. 1976. Model se sastoji od devet faza koje se odvijaju linearno.

3) Kupovno ponašanje prilikom putovanja – ovaj model razvijaju Mathieson i Wall 1982. Sastoji se od pet faza: želja ili potreba za putovanjem, prikupljanje informacija i evaluacija imidža, odluka o putovanju uzimajući u obzir alternative, priprema za putovanje i iskustvo putovanja, zadovoljstvo putovanjem i evaluacija ishoda.

4) Proces donošenja odluka u turizmu za potrošače – razvija ga Gilbert 1991. Model predlaže dvije razine čimbenika koji utječu na potrošače. Prva razina utjecaja je bliža potrošaču te obuhvaća motivaciju, osobnost ili stavove, percepciju i učenje, a druga razina utjecaja se razvija procesom socijalizacije te uključuje referentne grupe, socioekonomske aspekte, kulturu i obitelj.

Navedeni modeli ponašanja potrošača na turističkom tržištu prilično su jednostavni. Ipak, razmatrajući te modele moguće je istaknuti da postoji mnogo različitih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača na turističkom, a motivacija predstavlja samo jedan od tih čimbenika.

2.3.2. Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu

Motivacija potrošača jedan je od najznačajnijih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Razumijevanje motivacije potrošača omogućuje poslovnim subjektimaefektivno postizanje konkurentske prednosti (Hudson, 2008, 41).

Motivacija obuhvaća različite čimbenike koji potiču potrošače na turističkom tržištu na kupovinu određenog turističkog proizvoda. Razmatrajući motivaciju u kontekstu potrošača na turističkom tržištu, moguće je izdvojiti sljedeće (Swarbrooke i Horner, 2007, 53-60):

1) Na motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu utječu različite determinante, među kojima: osobnost, životni stil, prethodno iskustvo u vezi s turističkim putovanjem, iskustva iz prošlosti, percepcija samoga sebe i željena percepcija od strane drugih ljudi.

2) Motivacijski faktori nisu nepromjenjivi, oni se mijenjaju uslijed određenih promjena, kao npr.: bolesti, promjena dohotka i sl.

3) U načelu, postoji više motivacijskih faktora, koji istovremeno utječu na ponašanje potrošača na turističkom tržištu.

4) Najčešće su motivacijski faktori zajednički osobama koje zajedno konzumiraju turističko putovanje, a ukoliko postoje razlike u motivacijskim faktorima, postiže se kompromis.

5) Može postojati razlika između iskazanih i stvarnih motivacijskih faktora jer potrošač npr. smatra da su stvarni motivacijski faktori neprikladni ili ih nije svjestan.

6) Motivacijski faktori razlikuju se po pojedinim segmentima potrošača na turističkom tržištu.

7) Motivacijski faktori razlikuju se s obzirom na različite sociodemografske karakteristike potrošača na turističkom tržištu.

8) Određeni motivacijski faktori utječu na odabir turističkog proizvoda. Tako npr. posjet muzejima može biti motiviran željom da se nauči nešto novo, postigne određeni prestiž i sl.

Odgovor na pitanje koji čimbenici motiviraju potrošače na turističkom tržištu na turističko putovanje nije jednostavan. Zbog toga je razvijeno više pristupa kojima se nastoji analizirati motivacija potrošača na turističkom tržištu. U načelu, teorije motivacije potrošača na turističkom tržištu moguće je analizirati razmatranjem glavnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu te sa stajališta ponašanja potrošača (Middleton i Clarke, 2001, 72). S ciljem boljeg razumijevanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu, motivacijski faktori češće se razmatraju sa stajališta ponašanja potrošača.

Jedna od najčešćih osnova za razmatranje teorije motivacije potrošača na turističkom tržištu je Maslowljeva hijerarhija teorija potreba (Al-Haj Mohammad i Mat Som, 2010, 42; Chon, 1989 preuzeto iz Chang, 2007, 158; Hudson, 2008, 42) koja se, s određenim modifikacijama, nastojala primijeniti i na potrošače na turističkom tržištu (Al-Haj Mohammad i Mat Som, 2010, 42). Ova teorija pretpostavlja da čovjek nastoji zadovoljiti pet glavnih potreba koje su postavljene hijerarhijski tako da se prvo zadovoljavaju potrebe nižeg reda, a potom potrebe višeg reda (Maslow, 1943). Iako se ova teorija nastojala primijeniti s ciljem objašnjenja ponašanja potrošača na turističkom tržištu, određeni znanstvenici smatraju da ne može objasniti motivaciju potrošača na turističkom tržištu (Chang, 2007, 159) pa se predlažu druge teorije (Awaritefe, 2004; Hudson, 2008).

Gray (1970 preuzeto iz Awaritefe, 2004, 306) razlikuje dvije skupine potrošača na turističkom tržištu: skupinu koja stavlja naglasak na pogodnosti destinacije- tzv. „požuda za suncem“ (*engl.* sunlust) i skupinu koja je zainteresirana za kulturu, ljude i okoliš - tzv. „želja za putovanjem“ (*engl.* wanderlust). Cohen (1974, 1984 preuzeto iz Awaritefe, 2004, 306) iSmith (1977 preuzeto iz Awaritefe, 2004, 306) povezani su s teorijom klasifikacije potrošača na turističkom tržištu u terminima institucionaliziranog/neinstitucionaliziranoga ponašanja i masovno/individualno organizirane vrste putovanja unutar koje se izdvajaju četiri kategorije potrošača na turističkom tržištu: skitnice, istraživači, individualni masovni turisti i organizirani masovni turisti.

Iso-Ahola (1982 preuzeto iz Awaritefe, 2004, 307) dijeli motivacijske faktore na osobne, kao npr.: odmor, prestiž, učenje o novim kulturama i sl. teinterpersonalne, kao što su npr.: društvene interakcije, susreti s lokalnim stanovništvom itd. te pretpostavlja da će potrošači na turističkom tržištu balansirati između ove dvije skupine motivacijskih faktora. McIntosh i

Geoldner (1986 preuzeto iz Awaritefe, 2004, 307) dijele motivacijske faktore na samodefinicije i značenja, jer tako potrošači na turističkom tržištu definiraju svoje aktivnosti i situacije. Pearce (1988 preuzeto iz Chang, 2007, 158) predlaže model Ljestve karijere putovanja (*engl.* Travel Careers Ladder) koji se temelji na Maslowljevoj hijerarhiji potreba, a prikazuje iskustvo učenja potrošača na turističkom tržištu.

Middleton i Clarke (2001, 72) izdvajaju nekoliko glavnih motivacijskih faktoranpr.: kultura, poslovni razlozi, edukacija i sl. Razmatrajući glavne motivacijske faktore, Moutinho (2000, 49-50) razlikuje dvije skupine motivacijskih faktora: 1) generalne motivacijske faktore – radi se o osnovnim motivacijskim faktorima kao npr.: edukacija, kultura, opuštanje, zadovoljstvo, zdravlje, rekreacija i sl. te 2) specifične motivacijske faktore -tipični su za novu generaciju turista koju obilježava želja za istraživanjem. Swarbrooke i Horner (2007, 53) dijele motivacijske faktore u dvije skupine: 1) motivacijski faktori koji potiču potrošače na odmor te 2) motivacijski faktori koji potiču potrošače na odabir određenog turističkog proizvoda u određeno vrijeme na određenoj turističkoj destinaciji.

Iako postoje mnoge motivacijske teorije ponašanja potrošača na turističkom tržištu, najpoznatija i najčešće primijenjena teorija motivacije je teorija intrinzičnih (*engl.* push) i ekstrinzičnih (*engl.* pull) motivacijskih faktora (Awaritefe, 2004; Crompton, 1979; Dunne et al., 2007; Hallab et al., 2003; Heung et al., 2001; Jönsson i Devonish, 2008; Kozak, 2002; Lubbe, 2003; McGehee et al., 1996; Uysal i Jurowski, 1993; Yoon i Uysal, 2005). Ova teorija dijeli motivacijske faktore u dvije skupine (Crompton, 1979; Jönsson i Devonish, 2008; Kozak, 2002; Lubbe, 2003; Uysal i Hagan 1993, preuzeto iz Yoon i Uysal, 2005):

1) Intrinzični motivacijski faktori – odnose se na unutarnje poticatelje koji motiviraju ili stvaraju želju za turističkim putovanjem. Opisuju kako su potrošači na turističkom tržištu „gurnuti“ na donošenje odluke o turističkom putovanju.

2) Ekstrinzični motivacijski faktori – obuhvaćaju različite sadržaje turističke destinacije. Ovi motivacijski faktori opisuju kako sadržaji turističke destinacije privlače potrošače na turističkom tržištu. Moguće ih je podijeliti u tri glavne skupine (Lubbe, 2003, 33): 1) primarni faktori, kao npr.: gradovi, klima, kulturne atrakcije i sl., 2) sekundarni faktori, kao npr.: smještaj, ugostiteljstvo, zabava itd. te 3) tercijarni faktori kao što su cijene, marketing i sl.

Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu ovise o njihovim posebnim interesima pa ih je potrebno razmatrati u kontekstu određenog turističkog proizvoda. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu imaju različite interese/želje za: 1) opuštanjem (Kim i Batra, 2009; Konu i Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009; Voigt, 2008), 2) provođenjem aktivnog godišnjeg odmora počevši od isključive želje za opuštanjem do određene razine rekreacije/sporta (Kim i Batra, 2009; Konu, 2010; Konu i Laukkanen, 2009), 3) različite društvene aktivnosti od želje za bijegom do visoke socijalne interakcije (Kim i Batra, 2009; Koh et al., 2010; Konu, 2010; Konu i Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009; Voigt, 2008)te 4) uporaba sadržaja *wellness* turističkog paketa od zahtjevnih korisnika do nezahtjevnih korisnika (Mueller i Lanz Kaufmann, 2001). Iz prethodno navedenog proizlazi potreba za istraživanjem motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

U cilju boljeg razumijevanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu, predloženi su različiti modeli kojima se nastoji objasniti ponašanje potrošača. Oni obuhvaćaju različite determinante i čimbenike u vezi s potrošačima na turističkom tržištu. Motivacija predstavlja jednu od najznačajnijih determinanti ponašanja potrošača na turističkom tržištu, a na nju utječu različite druge determinante, kao npr. životni stil. Postoji mnogo različitih teorija motivacije potrošača na turističkom tržištu, od kojih se najčešće koristi teorija intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora pa će se motivacija potrošača na turističkom tržištu u ovoj doktorskoj disertaciji razmatrati primjenom ove teorije.

2.4. Operacionalizacija varijabli

U ovom dijelu prikazuje se teoretska osnova ovog istraživanja. U nastavku je prikazana operacionalizacija sljedećih varijabli: konstrukt zdrava životnog stila, konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu.

2.4.1. Zdravi životni stil potrošača na turističkom tržištu

Analizu zdrava životnog stila moguće je izvršiti primjenom užeg i holističkog pristupa. Uži pristup zdravom životnom stilu uključuje samo određene vidove koje obuhvaća holistički pristup. U ovoj doktorskoj disertaciji zdravi životni stil analizira se s holističkog stajališta.

Ipak, zbog prethodno navedenog, prilikom obrade teoretske osnove modela u razmatranje će se uzeti i radovi koji analiziraju zdravi životni stil s užeg stajališta.

Odgovor na pitanje koje vidove uključiti prilikom analize zdrava životnog stilas holističkog gledišta nije jednoznačan (Botha i Brand, 2009; Dunn, 1959; Els i De la Rey, 2006; Granzin et al., 1998; Hallab, 1999, 2006; Hallab et al., 2003; Hattie et al., 2004; Hong, 2009; Jayanti i Burns, 1998; Kim i Batra, 2009; Kraft i Goodell, 1993;Myers et al., 2000; Myers et al., 2004; Roscoe, 2009). U nastavku se iznose različiti teoretski modeli u kojima se istražuje zdravi životni stil, a predstavljaju važna polazišta u području marketinga.

Polazište holističkom pristupu u analizi zdrava životnog stila zaključci su dr. Dunna (1959) koji prezentira koncept "pozitivnog zdravlja" odnosno visoke razine zdravog života. Zdravlje pojedinca razmatra u okviru koordinatnog sustava u kojem postoje četiri kvadranta: loše zdravlje, zaštićeno loše zdravlje, visoka razina zdravog života te izrazito visoka razina zdrava životnog stila. U svom radu izdvaja tri važna vida koja utječu na zdravlje pojedinca: tijelo, um i duh[9] (Dunn, 1959, 788). Ovaj rad daje određenu osnovu za daljnju razradu modela zdrava životnog stil i načina njegova mjerenja.

Polazeći od Ardellovog prijedloga dimenzija zdrava životnog stila, Kraft i Goodell (1993) razvijaju skalu zdrava životnog stilakoja se sastoji od četiri dimenzije: 1) osjetljivost prema zdravom okolišu (štetne supstance, informiranje o zdravlju, zagađenje okoliša), 2) fizička aktivnost (učestalost i stavovi prema vježbanju), 3) osobna zdravstvena odgovornost te 4) prehrana i upravljanje stresom.

Jayanti i Burns (1998) razmatraju odnose među različitim determinantama ponašanja u vezi s preventivom zdravlja (npr. prehrana, vježbanje, izbjegavanje štetnih supstanci i sl.). Granzin et al. (1998, 135) polaze od Penderovog HPM modela[10] te razmatraju različite vidove u vezi s

[9] *Engl.* spirit. Ovaj pojam prevodi se kao duh odnosno, duhovno (*engl.* spiritual). Pojam duh, odnosno izvedenica duhovno ima višestruko značenje u hrvatskom jeziku. U Hrvatskom enciklopedijskom rječniku (2002, 281) jedna od definicija pojma duh glasi da se taj pojam odnosi na čovjekovu osobnost, poglavito njegove umne i karakterne osobine. Sličnu definiciju daje i Hrvatski opći leksikon (1996, 220) gdje se ovaj pojam definira kao svijest, moć ili sposobnost mišljenja i spoznaje. Uzimajući u obzir različite opise engleske riječi spirit/spiritual, navedene definicije pojma duh/duševno najbolje predstavljaju ovaj termin.

[10] Ovim modelom nastoji se objasniti vjerojatnost da će ponašanje pojedinaca biti usklađeno s promicanjem zdravlja (Pender, 1987 preuzeto iz Granzin et al., 1998, 135).

ponašanjem potrošača koji nastoje prakticirati zdravi životni stil (konzumacija dodataka prehrani, izbjegavanje određenih supstanci i sl.)

Hallab (1999, 2006) i Hallab et al. (2003) polaze od pretpostavke da se životni stil potrošača može okarakterizirati kao zdrav ili nezdrav uzimajući u obzir različite vidove kao što su: razina kolesterola, prehrana, vježbanje, krvni tlak, pušenje, zaštita kod seksualnih odnosa, konzumacija alkohola i stres. Za analizu zdravog životnog stilakoriste konstruktu Profil zdravog životnog stila(*engl.* Personal Wellness Profile - PWP)[11] te obuhvaćaju: 1) razinu fizičke aktivnosti (kondicijski trening i trening snage, učestalost treninga, trajanje pojedinih treninga), 2) prehrambene navike (ograničavanje unosa određenih supstanci, kao npr.: mesa, slastica, brze hrane, soli itd.; konzumacija mliječnih proizvoda i slastica s nižim udjelom masnoće, metode kuhanja sa smanjenim udjelom masnoća, konzumacija proizvoda od cjelovitih žitarica, preporučena količina voća i povrća u svakodnevnoj prehrani), 3) alkohol (količina popijena u 24 sata) i narkotici/lijekovi (suzdržavanje od narkotika/lijekova koji utječu na raspoloženje ili se primjenjuju u svrhu opuštanja/spavanja), 4) pušenje cigareta (je li osoba pušač, pasivno pušenje), 5) suočavanje sa stresom (učestalost stresa, način na koji se pojedinac suočava sa stresom), 6) sigurnost (uporaba pojasa za vezanje u automobilu, vožnja pod utjecajem alkohola), 7) medicinska briga (osobni liječnik, redoviti sistematski pregledi, opekotine od sunca).

Myers et al. (2000) predlažu teorijski model koji obuhvaća pet temeljnih vidova zdrava životnog stila: 1) duhovnost (podrazumijeva svjesnost postojanja ili sile koja prekoračuje materijalne vidove života te daje dublji smisao cjelovitosti ili povezanosti sa svemirom), 2) samoregulacija (predstavlja način na koji pojedinci reguliraju, discipliniraju te usmjeravaju sami sebe u dnevnim aktivnostima i u postizanju dugoročnih ciljeva, kao što su npr.: samopoštovanje, kontrola, realistična uvjerenja, rješavanje problema i kreativnost, humor, prehrana, vježbanje, briga o samome sebi, upravljanje stresom i sl.), 3) posao i slobodno vrijeme (omogućava priliku za ugodnim iskustvima koja dovode do zadovoljstva i osjećaja postizanja uspjeha), 4) ljubav (obuhvaća veze koje su dugotrajne, zajednički obvezujuće i intimne), 5) prijateljstvo (odnosi se na društvenu povezanost pojedinaca s drugima tj. drugim pojedincima ili zajednicom).

[11] Ovaj konstrukt razvio je Wellsource Inc.

Na temelju rezultata istraživanja zdrava životnog stila koje prezentiraju Myers et al. (2000), Hattie et al. (2004) stvaraju 5 WEL model zdrava životnog stila koji se sastoji od pet dimenzija, a to su: 1) kreativnost (rješavanje problema i kreativnost, kontrola, smisao za humor, emocionalna osviještenost itd.), 2) suočavanje (realistična uvjerenja, odmor, upravljanje stresom i osjećaj vrijednosti), 3) društvena (odnosi s drugim ljudima), 4) suštinska (*engl*. essential) (odnosi se na duhovnost, brigu o samome sebi, kulturni i rodni identitet) te 5) fizička (vježbanje i prehrana). Myers et al. (2004) naknadno predlažu novi model zdrava životnog stilakoji se sastoji od četiri dimenzije, i to: 1) kognitivno-emocionalne (npr. upravljanje stresom, stimulacija u vezi s učenjem i razmišljanjem), 2) odnosne (vidovi u vezi s odnosima s drugim osobama), 3) fizičke (prehrana, fizička aktivnost i sl.) i 4) duhovne (vjerovanje i sustav vrijednosti).

Els i De la Rey (2006) također polaze od 5 WEL modela te utvrđuju postojanje 19 dimenzija zdrava životnog stila: 1) samovrijednost (prihvaćanje i zadovoljstvo samim sobom), 2) vježbanje (učestalost i frekvencija fizičkih aktivnosti), 3) duhovnost (duhovna uvjerenja, religiozne aktivnosti, duhovni razvoj), 4) upravljanje stresom, 5) ljubav, 6) rodni identitet (pozitivne atribucije u vezi s rodnom identifikacijom), 7) realistična uvjerenja (postavljanje realističnih očekivanja i izvođenje poštenih zaključaka), 8) slobodno vrijeme (odmor, opuštanje i sl.), 9) humor (pozitivni humor i sposobnost da se pojedinac smije samome sebi), 10) inteligencija (razumijevanje, rješavanje problema, preuzimanje kontrole, postizanje ciljeva, kreativnost i sl.), 11) prehrana (kvaliteta hrane, vitamini, minerali i vlakna u prehrani), 12) emocije (prikladno izražavanje emocija), 13) prijateljstvo (potpora drugih ljudi, dijeljenje emocija s drugim ljudima, konzumacija manjih količina alkohola), 14) briga o samome sebi (preventivne mjere i aktivnosti u vezi s fizičkim zdravljem), 15) posao (zadovoljstvo poslom, primjena vještina i sposobnosti, autonomija u radu), 16) društveni identitet (rodni i kulturalni identitet), 17) lokalna sigurnost (osjećaj sigurnosti u domu, u susjedstvu, na poslu, u svakodnevnom životu), 18) institucionalni interes (stavovi prema vladi, edukaciji, budućim perspektivama, različnim kulturama i promjenama) te 19) osobne atribucije (osobni doprinos sreći i dobrobiti).

Botha i Brand (2009) kao okvir u analizi zdrava životnog stila isti razmatraju kroz nekoliko dimenzija: 1) fizičku (obuhvaća različite vidove koji uključuju: kardiovaskularnu fleksibilnost i snagu, redovitu fizičku aktivnost, znanje u vezi s prehranom, brigu o zdravlju, nepijenje

alkohola, narkotika/lijekova), 2) emotivnu (pozitivni osjećaji prema samome sebi i životu, upravljanje osjećajima i ponašanjem povezanim s njima, realna procjena vlastitih ograničenja te suočavanje sa stresom), 3) intelektualnu (cjeloživotno učenje, rješavanje problema i kreativnost te poboljšanje pisanih i verbalnih vještina, interes za različita područja, kao npr.: znanstvena istraživanja, politička i društvena pitanja i sl.), 4) socijalnu (pretpostavljaju da se sastoji od dvije pod-dimenzije: okolišatj. fokusira se na zagađenje i globalno zagrijavanje te socijalne osviještenosti koja podrazumijeva interakciju s društvom), 5) poslovnu (obuhvaća različite vidove u vezi s poslom pojedinca od postizanja osobnog zadovoljstva do obogaćivanja vlastitog života), 6) duhovnu (fokusiraju se na zajedničke odrednice koje obuhvaćaju osjećaj značenja i cilj u životu, povezanost sa samim sobom, okolinu ili višu moć i sl.). Na temelju navedenih dimenzija izrađen je holistički model zdrava životnog stila kojim se predlaže sveukupno deset dimenzija: 1) fizička spremnost i prehrana, 2) briga o vlastitom zdravlju, 3) sigurnost, 4) okoliš, 5) socijalna osviještenost, 6) seksualnost i emocionalna osviještenost, 7) upravljanje emocijama, 8) intelektualna dimenzija, 9) zanimanje, 10) duhovnost i vrijednosti (Botha i Brand, 2009).

Kim i Batra (2009) polaze od pretpostavke da zdravi životni stil obuhvaća više vidova čiji je cilj postići sklad u psihičkom, fizičkom, duhovnom i biološkom smislu te izdvajaju šest važnih aspekata zdrava životnog stilapotrošača na turističkom tržištu: 1) vježbanje, 2) prehrana, 3) konzumacija alkohola i narkotici/lijekovi, 4) pušenje, 5) suočavanje sa stresom i 6) sigurnost u prometu.

Hong (2009) razvija skalu kojom se mjeri osviještenost u odnosu prema zdravlju koja kao okvir uzima pet dimenzija: 1) integracija zdravog ponašanja (npr. Fizička spremnost, prehrana, upravljanje stresom i sl.), 2) briga o vlastitom zdravlju (obuhvaća različite vidove u vezi sa zdravljem, kao npr.: svjesnost, uključenost itd.), 3) traženje i upotreba informacija u vezi sa zdravljem, 4) osobna odgovornost prema zdravlju, 5) motivacija povezana sa zdravljem.

Meta-analizom devet znanstvenih radova[12], Roscoe (2009) izdvaja ukupno osam dimenzija različitih teorijskih modela zdrava životnog stila (Tablica 1). Od osam identificiranih

[12] Roscoe obrađuje radove sljedećih znanstvenika: Lafferty (1979), Hettler (1980), Greenberg (1985), Leafgren (1990), Crose et al. (1992), Depken (1994), Adams et al. (1997), Renger et al. (2000) i Durlak (2000). Za detalje pogledati Roscoe (2009).

dimenzija navedenih u prethodnoj tablici, sljedećih pet dimenzija je prisutno kod većine razmatranih autora te se u nastavku ukratko opisuju:

1) Socijalna – uključuje: odnos s drugima, odnos prema zajednici i rješavanje sukoba

2) Fizička – obuhvaća: fizičku aktivnost, poboljšanje kondicije, snage i fleksibilnosti, prehranu, zaštitu od bolesti, otkrivanje bolesti te izbjegavanje štetnih supstanci

3) Emocionalna – uključuje: prihvaćanje emocija, konstruktivno izražavanje, otvorenost ka razvoju, upravljanje stresom, pozitivno mišljenje o sebi te samokontrolu i uživanje u životu

4) Intelektualna – odnosi se na: učenje, edukaciju, osobni razvoj, posjećivanje kulturnih događaja, izlaganje medijima te dijeljenje znanja

5) Duhovna – obuhvaća: traženje značenja i svrhe postojanja te vrijednosti i etiku dobivene kroz religiju, druge ljude ili prirodu.

Razmatrajući različite teorijske i empirijski testirane model zdrava životnog stil, moguće je zaključiti da ne postoji usuglašenost o broju dimenzija kojima se nastoji objasniti koncept zdrava životnog stila. Većina razmatranih modela sastoji se od pet dimenzija: 1) socijalne, 2) fizičke, 3) emocionalne, 4) intelektualne i 5) duhovne. Zbog toga je ova struktura preuzeta za analizu zdrava životnog stila.

Tablica 1. Dimenzije Modela zdravog življenja

Autor modela	Dimenzije							
	Socijalna	Emocionalna	Fizička	Intelektualna	Duhovna	Psihološka	Profesionalna	Okolišna
Lafferty (1979)	x	x	x	x	x			
Hettler (1980)	x	x	x	x	x		x	
Greenberg (1985)	x	x	x	x	x			
Leafgren (1990)	x	x	x	x	x		x	
Crose et al. (1992)	x	x	x	x	x		x	
Depken (1994)	x	x	x	x	x			
Adams et al. (1997)	x	x	x	x	x	x		
Renger et al. (2000)	x	x	x	x	x			x
Durlak (2000)	x		x	x				

Izvor: Roscoe, 2009, 217.

2.4.2. Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu

Odgovor na pitanje što motivira potrošače na turističkom tržištu na kupovinu određene vrste turističkog proizvoda i odabir određene turističke destinacije nije jednoznačan. Razvijene su mnoge teorije kojima se nastoji odgovoriti na ovo pitanje. Ipak, najčešće korištena motivacijska teorija je teorija intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora.

Prvotna istraživanja u vezi s motivacijskim faktorima potrošača na turističkom tržištu bila su kvalitativna i usmjerena na socio-psihološke motivacijske faktore (Crompton, 1979). Pregledom literature koja obrađuje intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore, utvrđeno je da se struktura koja sačinjava ove dvije skupine motivacijskih faktora, razlikuje ovisno o uzorku ispitanika (Awaritefe, 2004; Azman i Chan, 2010; Crompton, 1979; Hallab, 2006; Heung et al., 2001; Jönsson i Devonish, 2008; Konu i Laukkanen, 2009; Kozak, 2002; Mak et al., 2009; McGehee et al., 1996; Uysal i Jurowski, 1993). U nastavku će se analizirati različita istraživanja intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora provedena na različitim skupinama potrošača na turističkom tržištu (Tablica 2).

Tablica 2. Pregled motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu

Autor (godina)	Uzorak	Utvrđeni motivacijski faktori
Crompton (1979)	Prigodni uzorak 19 ispitanika	Bijeg iz svakidašnje okoline, istraživanje i evaluacija svoje ličnosti, odmor, prestiž, poboljšanje odnosa/veze, regresija, društvene interakcije, novina i edukacija
Awaritefe (2004)	Posjetitelji popularnih mjesta u Nigeriji	Intrinzični: psihološki – smanjenje napetosti, samoaktualizacija-kultura/edukacija, pripadanje i ljubav Ekstrinzični: dinamični (npr. osoblje, sigurnost), trenutne odluke (npr. niske cijene/troškovi), statični (lokacija, pristupačnost), trgovinski/poslovni (kupovina umjetnina i sl.), informacijski (preporuke prijatelja)
McGehee et al. (1996)	Domaćinstva u	Intrinzični: sport i avantura, kulturalno

	Australiji koja su putovala u zadnje tri godine	iskustvo, obitelj i srodstvo, prestiž, bijeg Ekstrinzični: kulturna baština, rekreacijske aktivnosti, ugodnost i opuštanje, vanjski resursi (npr. divljina, nacionalni parkovi i sl.), odmarališno područje (npr. plaža, egzotična atmosfera i sl.), budžetska ograničenja (npr. jeftinija putovanja)
Uysal i Jurowski (1993)	Domaćinstva u Kanadi koja su putovala u zadnje tri godine	Intrinzični: kulturalno iskustvo, ponovno doživljavanje obiteljske združenosti, bijeg, sportovi Ekstrinzični: zabava/odmaralište, priroda, kulturna baština, ruralna/jeftina područja
Heung et al. (2001)	Posjetitelji iz Japana u Hong Kongu	Istraživanje (avantura, zabava i sl.), ispunjenje sna, tražene koristi (niske cijene, kupovina, sigurnost, raznolikost hrane), kozmopolitski gradovi (mješavina zapada i istoka), atrakcije i klima
Kozak (2002)	Posjetitelji Mallorce i Turske iz UK i Njemačke	Kultura (stjecanje novih znanja, upoznavanje lokalnog stanovništva i sl.), uživanje/fantazija (zabava, avantura, bijeg), opuštanje (emocionalno i fizičko osvježenje, uživanje u vremenu), fizičko (sport, aktivnosti, priroda)
Jönsson i Devonish (2008)	Gosti hotela različitih kategorija na Barbadosu	Kultura, uživanje/fantazija, opuštanje, fizičko
Al-Haj Mohammad i Mat Som (2010)	Posjetitelji Jordana	Intrinzični: prestiž, poboljšanje odnosa, opuštanje, društvo (upoznavanje novih ljudi, posjet prijateljima i rodbini), raznolikost mjesta za razgledavanje, bijeg od svakodnevne rutine, edukacija Ekstrinzični: događanja i aktivnosti (zabava,

		noćni život, festivali i sl.), laka dostupnost i cjenovna prihvatljivost, kulturna baština, avantura (penjanje po planini, pustinji), priroda, posjet kulturnim spomenicima
Yoon i Uysal (2005)	Gosti poznatih hotela u sjevernom Cipru	Intrinzični: uzbuđenje, znanje/edukacija, opuštanje, dostignuće (odlazak u mjesta u kojima prijatelji nisu bili i sl.), obiteljska združenost, bijeg, sigurnost/zabava, bijeg od kuće Ekstrinzični: moderna atmosfera i aktivnosti (gradovi, kockarnice, hoteli visoke kategorije), prostor i aktivnosti, pouzdano vrijeme (klima), priroda, kultura, noćni život
Dunne et al. (2007)	Posjetitelji Dublina	Intrinzični: bijeg, druženje (interno, odnosno s pratnjom na putovanju i eksterno tj. s ostalima osobama s kojima se ne putuje), davanje poklona/darova (za godišnjice, rođendane i sl.), zabava/uzbuđenje Ekstrinzični: laki pristup i cijena, zabavni imidž destinacije, prethodno dogovoreni događaj (izložbe, koncerti i sl.)
Prayag i Ryan (2011)	Posjetitelji Mauricijusa	sunce, pijesak i more (3 S), poznato mjesto, lokalno stanovništvo (gostoljubivost), romantično mjesto,
Chang (2007)	Tajlandski potrošači paket aranžmana	Odnosi (prijatelji, kolege, rodbina), cijena, dobro prethodno iskustvo, dobar itinerar, dobra reputacija turističke agencije, dobro određeno vrijeme, bijeg od kuće, upoznavanje razlika, talijanske atrakcije, kupovina, ponovno sjedinjenje s obitelji
Streicher i Saayman (2010)	Biciklisti, sudionici u ACT-u	Druženje, atraktivnost događaja, osobni motivi, bijeg i opuštanje, sadržaji događaja

Aziz i Ariffin (2009)	Posjetitelji Malezije	Priroda, kultura, budžet, avantura, sloboda
Cleaver i Muller (2002)	Stanovništvo između 56 i 93 godina života na području Queenslanda, Australija	Nostalgija, prijateljstvo, učenje, bijeg, razmišljanje (podizanje samopouzdanja i promišljanje o samome sebi)
Mak et al. (2009)	Domaće stanovništvo	Prijateljstvo i srodstvo, zdravlje i ljepota, samonagrađivanje, opuštanje i odmor, bijeg
Azman i Chan (2010)	*Wellness* potrošači na turističkom tržištu	Intrinzični: bijeg, tjeskoba i odmor, opuštanje/regeneracija Ekstrinzični: opipljivi resursi i imidž
Hallab (1999, 2006)	Državljani SAD-a koji su putovali avionom	Intrinzični: zdravlje, uzbuđenje, edukacija, uživanje i bijeg Ekstrinzični: zdravlje i fitness, higijena i okoliš, kultura i priroda, sigurnost i zdravlje, umjetnosti i urbani luksuz
Konu i Laukkanen (2009)	Domaći potencijalni *wellness* potrošači na turističkom tržištu	Samorazvoj, zdravlje, fizička aktivnost, odnosi i bijeg, izolacija i nostalgija, priroda, autonomija i stimulacija, društveni status

Izvor: obrada doktorandice

Pregledom određenog broja istraživanja vezanih za motivacijskefaktore potrošača na turističkom tržištu, moguće je zaključiti da postoje razlike u strukturi intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktoračimbenika koje ovise o uzorku i karakteristikama destinacije. Razmatrajući motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu, kao najčešći motivacijski faktori pojavljuju se: bijeg, odmor, opuštanje, ali i u ovom slučaju nema ujednačenosti u strukturi motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Zbog gore navedenih razloga, intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori uzeti su kao okvir

istraživanja motivacije *wellness* potrošača na turističkom tržištu, a sama struktura pojedinih faktora prilagođena je karakteristikama istraženoga segmenta.

2.4.3. Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu

Dosadašnja istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu moguće je podijeliti u dvije skupine:

1) Istraživanja koja tretiraju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu kao jednodimenzionalni konstrukt, pretpostavljajući pri tome da vrijednost za potrošača na turističkom tržištu predstavlja balans između onoga što je dobiveno i što je dano (Chen, 2008; Duman i Mattila, 2005; Gallarza i Saura, 2006; Hutchinson et al., 2009; Kashyap i Bojanic, 2000; Milfelner et al., 2011; Oh, 1999; Ruy et al., 2008) te

2) Istraživanja koja se temelje na pretpostavci da se vrijednost za potrošača na turističkom tržištu ogleda kroz više dimenzija (Al-Sabbahy et al., 2004; Gallarza i Gil, 2008; Holbrook, 2006; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick i Backman, 2002; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sánchez et al., 2006; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000).

Uzimajući u obzir složenost turističkog proizvoda (Holloway, 2004; Kotler et al., 1998; Middleton et al., 2009; Ozretić Došen, 2010; Wilson et al., 2008) te činjenicu da se u turizmu „prodaje iskustvo“ (Holbrook, 2006, 714), u ovoj doktorskoj disertaciji vrijednost za potrošača analizirat će se kao višedimenzionalni konstrukt. Razmatrajući vrijednost za potrošača na turističkom tržištu kao višedimenzionalni konstrukt, moguće je izdvojiti postojanje različitih modela koji se razlikuju po strukturi i broju dimenzija koje definiraju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. U nastavku će se analizirati modeli vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Istraživanja koja razmatraju višedimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu imaju različita ishodišta koja je moguće podijeliti u pet skupina, a to su:

1) Radovi koji se temelje na teoriji vrijednosti potrošnje (*engl.* theory of consumption value) (Sánchez et al., 2006; Sheth et al., 1991; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000; Wiliams i Soutar, 2009)

2) Model vrijednosti za potrošača koji su predložili Grewal et al. (1998, preuzeto iz Petrick i Backman, 2002, 41).
3) Petrickova (2002, 2004a, 2004b) skala za mjerenje višedimenzionalnosti vrijednosti za potrošača u kontekstu usluga koja se sastoji od dvije temeljne dimenzije: 1) što potrošač dobiva (uključuje emotivni odgovor na uslugu, dobivenu kvalitetu te reputaciju) i 2) što potrošač daje (sastoji se od monetarne i nemonetarne cijene).
4) Radovi koji se temelje na iskustvu potrošnje (engl. consumption experience) (Gallarza i Saura, 2008; Holbrook, 2006)
5) Radovi koji primjenjuju više prethodno razmatranih teoretskih polazišta (Gallarza i Saura, 2006; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Smith i Colgate, 2007).

Prvu skupinu istraživanja prihvatili su brojni autori pa se u nastavku detaljnije razmatra. Ostale skupine istraživanja imaju određenih sličnosti s modelima dobivenim u prvoj skupini pa će u nastavku biti tabelarno prikazani (Tablica 3).

Prvotno rješenje višedimenzionalnosti koncepta vrijednosti za potrošača utemeljeno je na teoriji vrijednosti potrošnje, a pružaju ga Sheth et al. (1991). Sastoji se od pet dimenzija vrijednosti za potrošača (Sheth et al., 1991):

1) Funkcionalna vrijednost – definira se kao percipirana korisnost dobivena iz svojstava funkcionalnih, utilitarnih i fizičkih učinaka neke alternative. Proizvod ili usluga dobivaju funkcionalnu vrijednost posjedovanjem glavnih funkcionalnih, utilitarnih ili fizičkih sadržaja.
2) Društvena vrijednost - definira se kao percipirana korist dobivena od povezivanja s jednom ili više društvenih grupa. Proizvod ili usluga dobivaju društvenu vrijednostasocijacijom s pozitivnim ili negativnim stereotipnim demografskim, socioekonomskim i kulturno-etničkim grupama.
3) Emotivna vrijednost - definira se kao percipirana korist dobivena putem sposobnosti proizvoda ili usluge da izazove osjećaje ili afektivna stanja. Proizvod ili usluga dobiva emotivnu vrijednost kada je povezana sa specifičnim osjećajima ili kada pospješuje te osjećaje.
4) Epistemička vrijednost - definira se kao percipirana korist dobivena putem sposobnosti proizvoda ili usluge da izazove znatiželju, pruži novitet i/ili zadovolji želju za znanjem.

5) Kondicionalna vrijednost - definira se kao percipirana korist koja je rezultat specifične situacije ili seta specifičnih okolnosti s kojima se suočava potrošač. Proizvod ili usluga dobivaju kondicionalnu vrijednost u prisutnosti određenih nepredviđenih situacija koje pojačavaju društvenu ili funkcionalnu vrijednost.

Polazeći od prethodno navedene strukture, Wiliams i Soutar (2000) izdvajaju četiri dimenzije vrijednosti za potrošača: 1) funkcionalna dimenzija (npr. kvaliteta, cijena, pogodnosti, okrepljenje, komentari turističkih vodiča i sl.), 2) emotivna dimenzija(npr. strah, uzbuđenje, sreća i sl.) 3) društvena dimenzija (npr. upoznavanje prijatelja ili rodbine s činjenicom da je potrošač putovao na određenu turističku destinaciju, odlazak na određenu turističku destinaciju, jer su je prijatelji ili obitelj preporučili i sl.) te 4) epistemička dimenzija – (npr. noviteti, zadovoljavanje želje za znanjem itd.).

Analizirajući vrijednost za potrošača u kontekstu trgovine, Sweeney i Soutar (2001) razvijaju skalu koja se sastoji od četiri dimenzije: 1) emotivna, 2) socijalna, 3) funkcionalna koja predstavlja odnos cijene za novac te 4) funkcionalna koja se odnosi na kvalitetu i izvedbu.

Nastavljajući se na prethodne radove, Sánchez et al. (2006) identificiraju šest dimenzija vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu:

1) Funkcionalna dimenzija poslovnog prostora – obuhvaća različite aspekte u vezi sa samim izgledom poslovnog prostora
2) Funkcionalna dimenzija osoblja – uključuje aspekte vezane za odnos osoblja prema klijentima
3) Funkcionalna dimenzija turističkog proizvoda – ogleda se kroz kvalitetu turističkog proizvoda
4) Funkcionalna dimenzija cijene – uključuje aspekte vezane za cijenu turističkog proizvoda
5) Emotivna dimenzija - obuhvaća različite aspekte vezane za emocije koje proizlaze iz turističkog proizvoda
6) Društvena dimenzija - obuhvaća različite aspekte vezane za odnose potrošača s drugim ljudima.

Pored radova koji vrijednost za potrošača na turističkom tržištu operacionaliziraju kroz okvire pružene teorijom vrijednosti potrošnje, moguće je izdvojiti još dvije generičke skupine radove i jednu skupinu radova (Tablica 3), koja, prilikom operacionalizacije varijabli kombinira više pristupa. Sve promatrane operacionalizacije varijabli imaju sličnosti u određenim dimenzijama i aspektima vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Tablica 3. Ostali modeli vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Autori	Kontekst istraživanja	Teoretsko polazište istraživanja	Rezultati
Petrick i Backman, 2002	Golf potrošači na turističkom tržištu	Grewal et al. (1998, u Petrick i Backman, 2002)	Izdvajaju dvije dimenzije vrijednosti: 1) transakcijska vrijednost (naglasak na nižoj cijeni turističkog proizvoda i uštedi koja iz toga proizlazi), 2) vrijednost akvizicije (odnos cijene i dobivene kvalitete) koje povezuju sa sveukupnom vrijednošću(„vrijednost za novce“).
Al-Sabbahy et al. (2004)	Potrošači koji su boravili u hotelima Potrošači u restoranima brze hrane	Grewal et al. (1998, u Petrick i Backman, 2002)	Vrijednost za potrošača je jednodimenzionalni konstrukt. Prvenstveno se očituje u vrijednosti akvizicije, dok transakcijska vrijednost predstavlja dodanu vrijednost. Nije prikladan za procjenu vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, kao ni u uslužnim djelatnostima.
Petrick (2002; 2004a, 2004b)	U kontekstu usluga Potrošači kružnih	Zaithaml (1988)	Skala se sastoji od pet dimenzija: 1) kvaliteta, 2) emotivni odgovor (procjena

	putovanja brodom		zadovoljstva koje potrošač dobiva od proizvoda ili usluge), 3) monetarna cijena (odnosi se na cijenu proizvoda ili usluge), 4) bihevioralna cijena (nemonetarna cijena koju potrošač plaća kako bi dobio proizvod ili uslugu, a uključuje trud i vrijeme koje je potrošeno u traženju proizvoda ili usluge) i 5) reputacija (percipirani prestiž/status proizvoda ili usluge temeljen na imidžu koji je indicirao poslovni subjekt).
Nasution i Mavondo (2008)	Hotelski gosti	Petrick (2002)	Izdvajaju tri dimenzije: 1) reputacija i kvaliteta, 2) vrijednost za novce te 3) prestiž.
Holbrook (2006)	Fotografski esej	Polazi od vlastitoga rada u vezi s iskustvom potrošnje (Holbrook, 1995 preuzeto iz Holbrook, 2006).	Izdvaja dvije izrazito različite dimenzije vrijednosti (ekstrinzična i intrinzična te orijentirana prema sebi i prema drugima) na temelju kojih predlaže sljedeću tipologiju: 1) ekonomska vrijednost (ekstrinzična i orijentirana prema sebi) – proizvod ili iskustvo potrošnje služi kao sredstvo potrošačevih vlastitih ciljeva npr. cjenovna učinkovitost, kvaliteta; 2) hedonistička vrijednost (intrinzična i orijentirana prema sebi) – vlastito ponašanje

			prilikom potrošnje služi kao sredstvo oblikovanja mišljenja drugih ljudi; 3) socijalna vrijednost (ekstrinzična i orijentirana prema drugima) – proizlazi iz vlastitoga zadovoljstva u sklopu doživljaja potrošnje, kao npr. zabava te 4) altruistička vrijednost (intrinzična i orijentirana prema drugima) – podrazumijeva brigu o načinu na koji vlastito ponašanje potrošača utječe na druge.
Gallarza i Gil (2008)	Studenti	Holbrook (2006)	Izdvajaju pet dimenzija vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu: 1) efikasnost (efikasnost usluga), 2) kvaliteta, 3) socijalna vrijednost, 4) zabava i 5) estetika (estetika i ljepota turističke destinacije).
Lee et al. (2007)	Posjetitelji Demilitarizirane zone u Koreji	Generiraju 15 aspekata temeljem različite literature	Izdvajaju tri dimenzije: funkcionalna vrijednost, sveukupna vrijednost (odnos uloženog i dobivenog) i emocionalna vrijednost (ostvarivanje zadovoljstva, poboljšanje percepcije turističke destinacije, uživanje).
Jamal et al. (2011)	Boravak u privatnom smještaju (obitelji)	Sánchez et al. (2006) i Otto i Ritchie (1996, u Jamal et al., 2011)	Utvrđuju pet dimenzija: 1) emotivna, 2) iskustvena usmjerena na interakciju između gosta i domaćina

			(gostoljubivost,ugodnost, omogućavanje pomoći i sl.), 3) iskustvena usmjerena na aktivnosti, kulturu i znanje (npr. organizacija različitih tradicionalnih aktivnosti, izleti, učenje i sl.), 4) funkcionalna usmjerena na smještajni objekt (npr. uređenost, čistoća) te 5) funkcionalna usmjerena na cijenu (vrijednost za novac, pravednost cijena i sl.).

Izvor: Obrada doktorandice prema predmetnim radovima

Analiziranjem radova koji obrađuju višedimenzionalnost vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, moguće je ustvrditi da se različite dimenzije vrijednosti mogu grupirati u tri skupine: 1) funkcionalna, 2) emotivna i 3) socijalna pa se za potrebe ove doktorske disertacije preuzima taj okvir. Glavno polazište s najdetaljnije definiranim dimenzijama vrijednosti za potrošače na turističkom tržištu okvir je koji su utvrdili Sánchez et al. (2006).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA UTJECAJA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILANA VRIJEDNOST ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U ovom poglavlju prikazuje se instrumentalizacija varijabli konstrukta zdrava životnog stila, konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu i motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu; iznosi se dizajn uzorka, kao irezultati preliminarnog istraživanja na temelju kojeg je izvršeno konačno definiranje istraživačkog instrumenta.

3.1. Instrumentalizacija varijabli

Pregledom relevantne literature utvrđeno je da postoje različiti teoretski okviri za mjerenje konstrukta zdrava životnog stilai konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, ali ne postoje adekvatne skale koje bi mogle biti primijenjene u ovom istraživanju. Također je utvrđeno da postoje različiti pristupi u mjerenju motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu. Iz tog razloga su preuzeti teoretski okviri u sklopu kojih su,temeljem relevantne znanstvene literature generirane čestice kojima se mjere pojedini konstrukti. Pritom je primijenjen postupak razvoja i analize skale za turističko tržište koji su predložili Hinkin et al. (1997).

U ovom poglavlju prikazat će se instrumentalizacija varijabli (čestica) kojima se mjere konstrukti zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu.

3.1.1. Zdravi životni stil

Kao teoretski okvir u analizi konstrukta zdravog životnog stilapreuzeto je pet najčešćih dimenzija koje je izdvojio Roscoe (2009), a one su: fizička, socijalna, duhovna, emotivna i intelektualna. Za svaku pojedinu dimenziju preuzete su čestice iz relevantnih znanstvenih radova (Tablica 4).

S obzirom na to da se zdravi životni stil najčešće analizira putem određenih komponenti fizičke dimenzije, postoje mnoge sličnosti u pojedinim česticama kod različitih autora. Temeljem relevantne znanstvene literature sveukupno je izdvojeno 57 čestica kojima se mjeri konstrukt zdrava životnog stila, a koje su bile svrstane po pojedinim dimenzijama, kako

slijedi: fizička dimenzija - 18 čestica, socijalna dimenzija - 10 čestica, emotivna dimenzija - 13 čestica, duhovna dimenzija - 6 čestica te intelektualna dimenzija - 10 čestica.

Tablica 4. Početne čestice po dimenzijama konstrukta zdrava životnog stila

Dimenzija	Izvor	Čestica
Fizička	Granzin et al. (1998) Hallab (1999) Hallab et al. (1998) Hong (2009) Jayanti i Burns (1998) Kim i Batra (2009) Kraft i Goodell (1993) Myers et al. (2000)	Moji obroci su nutricionistički uravnoteženi. Izbjegavam hranu koja sadrži visoku razinu kolesterola. Pazim na ukupni udio masnoća u mojoj prehrani. Konzumiram proizvode od cjelovitih (integralnih) žitarica. Moja svakodnevna prehrana sadrži svježe voće i povrće. Limitiram konzumaciju brze hrane. Limitiram konzumaciju soli. Pazim na ukupni unos ugljikohidrata (kolači, kruh, tjestenina i sl.). Limitiram konzumaciju (crvenog) mesa. Limitiram konzumaciju alkoholnih pića. Izbjegavam namirnice koje sadrže nitrate i konzervanse. Nikad ne konzumiram duhanske proizvode. Barem 3 puta tjedno vježbam po 30 minuta. Nastojim ostati u dobroj fizičkoj kondiciji. Moj životni stil je dosta aktivan. Redovito odlazim na sistematske preglede. Redovito odlazim stomatologu. Pokušavam izbjegavati pasivno pušenje.
Socijalna	Eckleberry-Hunt et al. (2009) Els i De la Rey (2006) Roscoe (2009)	Zainteresiran sam upoznati različite skupine ljudi. Do sada sam stvorio dugotrajni, podupirući i sretan odnos s prijateljima. Često se družim s prijateljima. Uživam u druženju s drugim ljudima. Spreman/na sam oprostiti drugima i sebi. Konfliktese drugima rješavam prije nego eskaliraju. Trudim se biti nenametljiv i ne biti agresivan prema

		drugima. Spreman/na sam pomoći drugim ljudima. Volim sudjelovati u grupnim aktivnostima Smatram da me zajednica prihvaća.
Duhovna	Els i De la Rey (2006) Myers et al. 2000 Roscoe (2009)	Vjerujem da moj život ima posebnu svrhu Na moje ponašanje jako utječu vrijednosti moje zajednice Poštujem pojedince koji imaju drugačija duhovna uvjerenja od mojih Vjerujem da treba živjeti u miru i harmoniji sa svim oblicima života koji me ne ugrožavaju Smatram da treba braniti ljudska prava bez obzira na razlike među ljudima. Vjerujem da postoji sila jača od mene
Emocionalna	Fen i Othman, (2008) Gelhaar et al. (2007) Jayanti i Burns (1998) Kim et al. (2010) Kim i Batra (2009) Kraft i Goodell (1993) Myers et al. (2004) Roscoe (2009)	Nastojim više uživati u životu Doživljavam široki raspon emocija te pronalazim konstruktivne načina kako ih izraziti. Dobro se snalazim u stresnim situacijama. Volim samoga sebe usprkos mojim nesavršenostima. Nastojim izbjegavati stresne situacije Ne dozvoljavam da me preuzmu negativne emocije. Svakodnevno odvojim dovoljno vremena za opuštanje. Dobro se snalazim u rješavanju svakodnevnih problema. Razgovaram o problemu s bliskim osobama. Problemu razgovaram s osobama u sličnoj situaciji. Problemu razmišljam kada on nastupi. Prihvaćam da će uvijek biti problema. Prihvaćam moja ograničenja.
Intelektualna	Divine i Lepisto (2005) Fen i Othman (2008) Hong (2009) Kraft i Goodell	Često čitam tekstove o zdravlju. Često razgovaram s prijateljima i obitelji o zdravlju. Zanimaju me informacije vezane za zdravlje Zainteresiran sam za umjetnost, muziku i književnost. Imam široki raspon interesa u različitim područjima (modificirano).

	(1993) Roscoe (2009)	Često imam nove i originalne ideje. Planiram unaprijed kako bih ostvario željene ciljeve. Često posjećujem različite kulturne događaje. Razvijam nove vještine. Sudjelujem u različitim edukacijskim aktivnostima u cilju osobnog usavršavanja.

Izvor: Obrada doktorandice

3.1.2. Vrijednost za potrošače na turističkom tržištu

Za analizu vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu preuzeta je struktura koju su utvrdili Sánchez et al. (2006), a sastoji se od šest dimenzija: četiri funkcionalne dimenzije (objekt, osoblje, kvaliteta i cijena), socijalne dimenzije i emotivne dimenzije. Kako su Sánchez et al. (2006) istraživanje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu usmjerili na klijente turističkih agencija, nije bilo moguće preuzeti njihove čestice u potpunosti.

Dosadašnja istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu također nisu istraživala *wellness* potrošače na turističkom tržištu. Zbog toga je izdvojeno je nekoliko znanstvenih radova koji su upotrijebljeni za konstruiranje odgovarajućih čestica po pojedinim dimenzijama vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu (Tablica 5). Također su prilikom modifikacije čestica uzete u obzir karakteristike *wellness* potrošača na turističkom tržištu te *wellness* turizma općenito.

Tablica 5. Skale vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Izvor	Pod-dimenzija	Čestice
Al-Sabbahy et al. (2004)	Vrijednost akvizicije	Dobio sam dobru kvalitetu usluge po razumnoj cijeni. Razmatrajući kvalitetu fizičkog okoliša hotela, cijena je bila odgovarajuća. Cijenim ovaj hotel/restoran, jer je ispunio moje potrebe po razumnoj cijeni. Dobio sam dobru vrijednost za potrošene novce. Uzimajući u obzir značajke sobe/sastojke i izgled

		hrane, cijena odgovara dobivenoj vrijednosti. Ovaj hotel/restoran je ispunio i moju potrebu za visokom kvalitetom i niskom cijenom. Uzimajući u obzir koliko sam bio spreman platiti, cijena koju sam stvarno platio je dobra vrijednost. Ovaj hotel/restoran je ispunio moje specifične potrebe (npr. ugodan smještaj/ukusna hrana, pogodna lokacija) po razumnoj cijeni.
	Vrijednost transakcije	Razmatrajući cijenu koju sam platio, smatram da sam postigao dobru pogodbu. Znanje da sam dobio dobru pogodbu saspekta cijene doprinijelo je mom zadovoljstvu Pored uštede novca, prisutan je dobar osjećaj povezan za dobru pogodbu, kao što je tu slučaj.
Jamal et al. (2011)	Emocionalna vrijednost	Zbog mog iskustva vezanog za privatni smještaj osjećam se kao da sam u drugom svijetu To je bilo nešto novo i različito Bilo je nezaboravno iskustvo Uživao sam u mom posjetu privatnom smještaju.
	Eksperimentalna vrijednost (interakcija domaćin-gost)	Članovi obitelji domaćina su bili srdačni. Zbog njih sam se osjećao ugodno. Pokušali su mi pomoći što su više mogli. Ostvario sam dobre odnose s članovima obitelji moga domaćina.
	Eksperimentalna vrijednost (aktivnost, kultura i znanje)	Aktivnosti temeljene na tradiciji koje su organizirali stanovnici,su bile ugodne. Prezentirane kulturne predstave su bile zabavne. Slavljenje događaja i festivali pridodali su znanju u vezi kulturnih razlika Izleti po selu su informativni. Naučio sam nešto novo tijekom mog boravka u privatnom smještaju.
	Funkcionalna	Kuća je bila čista i uredna.

	vrijednost (poslovni prostor)	Tradicionalno uređenje je bilo neuobičajeno i privlačno. Okolno područje je bilo tiho i mirno.
	Funkcionalna vrijednost (cijena)	Cjelokupno iskustvo boravka je vrijedno plaćenog. Cijene dostupnih lokalnih proizvoda su razumne. Cijene suvenira koji se prodaju su poštene.
Lee et al. (2007)	Funkcionalna vrijednost	Cijena posjeta DMZ-u je razumna. Posjet DMZ-u je ekonomična. Usporedbom troškova putovanja, dobio sam razumnu kvalitetu posjetom DMZ-u. U usporedbi s ostalim turističkim destinacijama, posjet DMZ-u je dobra vrijednost za novac. Posjet DMZ-u je turistički proizvod dobre kvalitete. Tijekom posjeta DMZ-u dobio sam dobre usluge.
	Emocionalna vrijednost	Posjetom DMZ-u ostvario sam zadovoljstvo. Zbog posjeta DMZ-u osjećam se bolje. Nakon posjeta DMZ-u imidž koji sam imao o zonise poboljšao. DMZ je destinacija u kojoj uživam.
Nasution i Mavondo (2008)	Reputacija za kvalitetu	Hotel isporučuje usluge najviše kvalitete. Kvaliteta hotelskih usluga je konzistentno visoka. Usluge hotela su vrlo solidne. Ovaj hotel se smatra hotelom visoke kvalitete. Iskreno uživam u boravku u ovom hotelu. Hotelsko osoblje tretira nas s velikim poštovanjem.
	Vrijednost za novce	Smatram da su cijene hotelskih usluga razumne. Ovaj hotel nudi vrijednost za cijenu. Sustav rezervacija hotela pogodan je za mene.
	Prestiž	Boravak u ovom hotelu smatra se prestižnim. Smatram da je boravak u ovom hotelu statusni simbol. Smatram da boravak u ovom hotelu odgovara mojem socijalnom statusu.

Petrick i Backman (2002)	Vrijednost akvizicije	Iskorištavanjem sezonskih cijena osjećao sam se dobro u vezi mojega golf odmora. Dosta sam zadovoljan znajući kako sam uštedio novac radi smanjenih sezonskih cijena mojega golf odmora. Pored ušteđenog novca, iskorištavanje sezonskih cijena golf paketa omogućilo mi je osjećaj zadovoljstva.
	Transakcijska vrijednost	Osjećam da sam za novac koji sam platio za golf odmor dobio vrijednost. Osjećam da sam dobio dobru kvalitetu za cijenu koju sam platio za golf odmor. Nakon evaluacije mojega golf odmora siguran sam da sam dobio kvalitetu za cijenu plaćenu za golf odmor. Osjećam da je kupovina golf odmora udovoljila objema potrebama za visokom kvalitetom i niskom cijenom.
Petrick (2002, 2004a, 2004b)	Kvaliteta	Kvaliteta je izvanredna. Kvaliteta je vrlo vjerodostojna. Kvaliteta je vrlo pouzdana. Kvaliteta je vrlo konzistentna.
	Emocionalni odgovor	Osjećam se dobro. Daje mi zadovoljstvo. Daje mi osjećaj radosti. Osjećam se ushićeno. Pruža mi osjećaj sreće.
	Monetarna cijena	To je dobra kupovina. Vrijedi plaćenog novca. Cijena je pošteno određena. Cijena je razumno određena. Cijena je ekonomična. Cijena se čini dobrom.

	Bihevioralna cijena	Jednostavno se kupuje. Zahtijeva malo energije pri kupovini. Lako ju je kupiti. Zahtijeva malo truda pri kupovini. Lako ju je kupiti.
	Reputacija	Ima dobru reputaciju. Dobro je cijenjena. Dobro je osmišljeno. Ima status. Cijenjeno je.
Sánchez et al. (2006)	Funkcionalna vrijednost turističke agencije - poslovni prostor	Razmještaj interijera omogućuje povjerljivost i privatnost. Poslovni prostor je uredan i dobro organiziran. Poslovni prostor je prostran, moderan i čist. Poslovni prostor je dobro lociran (lako se nađe, u centru je ili dostupan prometnim vezama).
	Funkcionalna vrijednost osoblja turističke agencije	Osoblje je profesionalno i upoznato s novim ponudama i trendovima. Osoblje je dobro upoznato s poslom. Savjet osoblja bio je vrijedan. Osoblje je bilo upoznato s turističkim paketima.
	Funkcionalna vrijednost kupljenog turističkog paketa (kvaliteta)	Kupljeni turistički paket bio je dobro organiziran. Kvaliteta turističkog paketa održavana je tijekom cijelog putovanja. U odnosu na ostale kupljene turističke pakete, imao je prihvatljivu razinu kvalitete. Ostvareno je ono što je očekivano.
	Funkcionalna vrijednost cijene	Bila je to dobra kupovina za cijenu koju sam platio. Cijena kupljenog turističkog paketa bila je razumna. Cijena je bila glavni kriterij odabira paketa.
	Emocionalna vrijednost	Ugodno se osjećam zbog kupljenog paketa. Osoblje je uvijek bilo spremno zadovoljiti moje želje kao potrošača, koji god sam proizvod želio kupiti.

		Dobio sam pozitivne osjećaje od osoblja. Osjećao sam se opušteno u turističkoj agenciji. Osoblje me nije požurivalo u donošenju odluka.
	Socijalna vrijednost	Korištenje usluga putničke agencije poboljšalo je način kako me drugi ljudi percipiraju. Turističke pakete turoperatora kupuju mnogi ljudi koje poznam. Kupovina turističkog paketa poboljšala je način kako me drugi percipiraju. Ljudi koji kupuju takav tip turističkih paketa su društveno prihvaćeni.

Izvor: Obrada doktorandice

Izdvojeno je sveukupno sedam radova koji su vrijednost za potrošača na turističkom tržištu tretirali kao višedimenzionalni koncept. Ti radovi se razlikuju po broju dimenzija i čestica kojima se mjere pojedine dimenzije vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Na temelju njih izdvojene su sveukupno 34 čestice (Tablica 6) koje su bile razvrstane po pojedinim dimenzijama kako slijedi: funkcionalna dimenzija - hotel 4 čestice, funkcionalna dimenzija - osoblje 8 čestica, funkcionalna dimenzija - kvaliteta 5 čestica, funkcionalna dimenzija - cijena 7 čestica, emotivna dimenzija 4 čestice i socijalna dimenzija 6 čestica.

Tablica 6. Popis generiranih čestica za mjerenje percipirane vrijednosti

Dimenzija	Izvor	Modificirane čestice
Funkcionalna - Objekt	Jamal et al. (2011) Sánchez et al. (2006)	Hotel je uredan i čist. Hotel je prostran. Hotel je moderno opremljen. Hotel pruža prihvatljivu razinu privatnosti.
Funkcionalna - Osoblje	Jamal et al. (2011) Nasution i Mavondo (2008) Sánchez et al. (2006)	Osoblje je profesionalno. Osoblje daje dobre i vrijedne savjete. Osoblje tretira goste s velikim poštovanjem. Osoblje pokušava pomoći gostima.

		Osoblje je srdačno. Osoblje je upoznato s ponudom hotela. Osoblje je upoznato s novim trendovima u *wellnessu.* Osoblje ostvaruje dobre odnose s gostima.
Funkcionalna - Kvaliteta	Nasution i Mavondo (2008) Petrick (2002, 2004a, 2004b) Sánchez et al. (2006)	Razina kvalitete se održava na istoj razini tijekom boravka. Kvaliteta hotelskih usluga je konzistentno visoka. Hotel isporučuje najvišu kvalitetu. Kvaliteta koja je očekivana se i ostvaruje. U odnosu na ostale hotele s *wellness* ponudom, ovaj hotel ima prihvatljivu razinu kvalitete.
Funkcionalna - Cijena	Al-Sabbahy et al. (2004) Jamal et al. (2011) Lee et al. (2007) Nasution i Mavondo (2008) Petrick i Backman (2002) Petrick (2002, 2004a, 2004b) Sánchez et al. (2006)	Cjelokupno iskustvo boravak u hotelu je vrijedno plaćene cijene. Cijene u hotelu su razumno određene. Hotel s *wellness* sadržajima ispunjava moje specifične potrebe po razumnoj cijeni. Razmatrajući kvalitetu dobivenih usluga, cijena je odgovarajuća. Cijene usluga su pošteno određene. U odnosu na ostale hotele s *wellness* sadržajima, boravkom u ovom hotelu dobivam primjerenu vrijednost za izdvojeni novac. S obzir koliko sam bio spreman platiti, cijena koju ću platiti primjerena je vrijednosti koju dobivam.
Emocionalna	Jamal et al. (2011) Lee et al. (2007) Nasution i Mavondo	Moji dojmovi o hotelu su pozitivni. Osjećam se opušteno u hotelu. Boravkom u ovom hotelu osjećam se kao

	(2008) Petrick (2002, 2004a, 2004b) Sánchez et al. (2006)	da sam u raju. Uživam u mojem boravku u ovom hotelu.
Socijalna	Nasution i Mavondo (2008) Petrick (2002 2004a, 2004b) Sánchez et al. (2006)	Odlaskom u ovaj hotel sam poboljšao način kako me drugi ljudi doživljavaju. U ovaj hotelu dolaze mnogi ljudi koje poznajem. Boravak u ovom hotelu smatra se prestižnim. Ljudi koji borave u hotelima s *wellness* sadržajima društveno su prihvaćeni. Smatram da je boravak u ovom hotelu statusni simbol. Boravak u ovom hotelu odgovara mom socijalnom statusu.

Izvor: Obrada doktorandice

3.1.3. Motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu

Pregledom relevantnih znanstvenih radova vezanih za motivaciju *wellness* potrošača na turističkom tržištu nije identificirana jedinstvena skala za mjerenje motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Zbog toga je za instrumentalizaciju motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu, kao polazište, preuzeta teorija intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora te su razmatrani različiti znanstveni radovi koji su analizirali: koristi (Koh et al., 2010; Pesonen et al., 2011; Voigt, 2008; Williams et al., 1996); motivacijske faktore (Hallab, 2006; Hallab et al., 2003; Monteson i Singer, 2004), kvalitetu (Snoj i Mumel, 2002), zadovoljstvo (Deng, 2007) te sadržaje *wellness* turističkog proizvoda (Bennett et al., 2004; Mueller i Lanz Kaufmann, 2001).

Sveukupno je izdvojeno 24 ekstrinzičnih i 18 intrinzičnih motivacijskih faktora (Tablica 7). Većina čestica poklapala se kod različitih izvora.

Tablica 7. Popis generiranih čestica za motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu

Dimenzija	Izvor	Čestica
Ekstrinzični motivacijski faktori	Andrijašević i Bartoluci (2004) Bennett et al. (2004) Mak et al. (2009) Mueller i Lanz Kaufmann (2001) Pechlaner i Fischer (2004) Pesonen et al. (2011)	Sauna Solarij Sport/tjelovježba Parna kupelj Medicinski centar Tradicionalne masaže Asortiman *wellness* usluga Bazen Whirlpool Područja za nepušače Zdrava prehrana Alternativne masaže Kozmetički tretmani Detoksikacija Savjeti za dom Blatne kupke/oblozi Sport pod nadzorom Tai Chi, Yoga i slične aktivnosti Personalizirana usluga Okolina Stručnost osoblja Opuštanje Atmosfera Razumijevanje posebnih potreba
Intrinzični motivacijski faktori	Bennett et al. (2004) Kim i Batra (2009) Koh et al. (2010) Konu i Laukkanen (20099 Mak et al. (2009)	Bijeg od svakodnevnog života Iskušavanje novih stvari Kontrola težine Nagrada zbog teškog rada Prepuštanje luksuznom iskustvu

	Monteson i Singer (2004) Pesonen et al. (2011) Voigt (2008)	Provođenje više vremena s obitelji Želja za zabavom Osjećati se mlađe Postizanje bolje forme Poboljšanje zdravlja Opuštanje od stresa Boravak u mjestu gdje je mir i tišina Posjet mjestu koje je u trendu Vođenje zdrava životnog stila Provođenje više vremena s prijateljima Želja za osjećajem zdravlja Iskušavanje drugačijih kultura Želja za razgledavanjem krajolika

Izvor: Obrada doktorandice

3.2. Definiranje uzorka

Uzorak se odabire iz populacije te on treba biti reprezentativan, što u kontekstu turističkog tržišta ovisi o tipu istraživanja koje se provodi. Veal (2006, 284) izdvaja pet vrsta istraživanja kod kojih postoje određene razlike u načinu na koji postići reprezentativnost i minimizirati pristranost u uzorku: 1) istraživanje domaćinstva, 2) istraživanje korisnika/posjetitelja, 3) telefonsko istraživanje, 4) ulično istraživanje i kvotno uzorkovanje te 5) istraživanje putem pošte.

Istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji provodi se na potrošačima na turističkom tržištu (odnosno gostima hotela) koji su boravili u hotelima koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod te pripada kategoriji istraživanja korisnika ili posjetitelja. Ovakvo istraživanje provodi se na licu mjesta (u objektu npr. smještajni objekt, muzeji, zoološki vrt i sl.) odnosno za vrijeme boravka na turističkoj destinaciji. Ovakva vrsta istraživanja predstavlja najčešći način istraživanja koji koriste menadžeri zaposleni u turističkim poslovnim subjektima (Veal, 2006, 245). Ovakva vrsta istraživanja uključuje samo trenutne korisnike ili posjetitelje, što često predstavlja ograničenje u istraživanju, jer ne obuhvaća i nekorisnike (Veal, 2006, 247). Ukoliko bi se u istraživanje uključili i nekorisnici,

broj osnovnog skupa bi se jako povećao, a pretpostavka da su nekorisnici potencijalni korisnici nema osnove (Veal, 2006, 247).

Istraživanje korisnika ili posjetitelja ovisi o nekoliko važnih čimbenika, kao što su: objekt (hotel, kamp, turističko naselje i sl.), sezona, vrijeme (dan u tjednu, sat) te vremenski uvjeti (Veal, 2006, 285). Kod ovakve vrste istraživanje dodatni problem čini i nevođenje posebne statistike po npr. pojedinim oblicima smještaja (npr. kategorizacija objekata, segmenti potrošača na turističkom tržištu itd.), određenim oblicima turizma (vinski turizam, agroturizam, zdravstveni turizam i sl.) i drugo. Prethodno navedeno otežava dizajn reprezentativnog uzorka i smanjenje pristranosti.

Sam dizajn uzorka proveden je u dvije faze: 1) identificiranje hotela koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod i 2) procjena minimalnog broja ispitanika.

Istraživanjem su obuhvaćeni potrošači na turističkom tržištu (odnosno gosti hotela) koji su odsjeli u hotelima koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod[13]. S obzirom na broj hotela, pretpostavlja se kako je populacija potrošača na turističkom tržištu relativno velika pa je empirijska provjera postavljene temeljne hipoteze i pomoćnih hipoteza izvršena na uzorku potrošača na turističkom tržištu. Kako bi se utvrdio utjecaj zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača koji je pod posrednim utjecajem motivacijskih faktora, ispitivanje je uključilo samo one ispitanike koji su bili na kraju svog boravka u hotelu te su mogli doživjeti vrijednost.

S ciljem identificiranja hotela koji nude prihvatljivu razinu *wellness* turističkog proizvoda, kontaktirana je Zajednica *wellness* turizma. Ona je osnovana na inicijativu zainteresiranih tvrtki, članica Hrvatske gospodarske komore, koje obavljaju djelatnost pružanja usluga u pojedinim oblicima *wellness* turizma. Zajednica *wellness* turizma dostavila je podatke o svojim članovima. Prema podacima Zajednice *wellness* turizma (2012), sveukupno je učlanjeno 78 *wellness* centara koji su podijeljeni u deset regija: Istra, Kvarner, Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik, Karlovac, Središnja Hrvatska, Zagreb i Slavonija (Tablica 7). 65 *wellness* centara nalazi se u sastavu hotela pa ti hoteli nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod. Takvi hoteli su uzeti u daljnje razmatranje.

[13] U nastavku se koristi termin wellness potrošači na turističkom tržištu.

U drugoj fazi je izvršena procjena minimalnog broja ispitanika. Način provedbe prikupljanja podataka (Veal, 2006, 286) ne omogućuje precizno definiranje veličine uzorka pa je definirana minimalna veličina uzorka od 300 ispitanika uzimajući pritom u obzir: 1) predviđene vrste analize podataka[14] te 2) period istraživanja (izvan glavne sezone). S ciljem minimiziranja pristranosti u uzorku te zbog nedostupnosti podataka vezanihza karakteristike *wellness* potrošača na turističkom tržištu, prilikom dizajna uzorka razmatrana su dva aspekta hotela koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod: 1) broj hotela po pojedinoj regiji i 2) kategorizacija hotela.

Prema podacima Zajednice *wellness* turizma, najviše hotela koji zadovoljavaju prvi kriterij nalazi se u regijama Kvarner i Istra. Razmatrani hoteli pretežno imaju četiri zvjezdice.

U nastavku je prikazana procjena broja ispitanika prema kategorizaciji hotela (Tablica 8) i regijama (Tablica 9). Prema izračunatim strukturama, najviše ispitanika treba biti iz regija Istra i Kvarner te iz hotela s četiri zvjezdice. Na taj se način nastojalo postići da u uzorku bude zastupljeno najviše ispitanika iz: 1) hotela, kategorizacije četiri zvjezdice kojih ima najviše u ponudi te 2) regija u kojima je smješteno najviše hotela.

[14] Za konstrukt zdrava životnog stila, intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore te konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu predviđena je obrada podataka faktorskom analizom. Stoga se, iako ne postoji usuglašenost vezana za minimalni broj ispitanika potrebnih za provođenje faktorske analize, smatra da minimalan broj od 300 ispitanika čini dobar uzorak za dobivanje stabilnih faktora (Field, 2005; Hinkin et al., 1997).

Tablica 8. Opis objekata s *wellness* centrima

Regija	Broj članova Zajednice *wellness* turizma	Smještajni objekti koji u sklopu ponude imaju *wellness* centar			
		Ukupno	Kategorizacija		
			3*	4*	5*
Istra	17	16	1	11	4
Kvarner	19	16	4	8	4
Zadar	7	5	1	3	1
Šibenik	2	1	0	1	0
Split	9	9	0	7	2
Dubrovnik	10	9	1	3	5
Karlovac	1	1	0	1	0
Središnja Hrvatska	7	4	1	3	0
Zagreb	4	2	0	1	1
Slavonija	2	2	0	2	0
Ukupno	78	65	8	40	17

Izvor: Zajednica *wellness* turizma, 2012, Popis *wellness* Centara, obrada doktorandice

Tablica 9. Odabir uzorka prema kategoriji

Kategorija	Smještajni objekti koji u sklopu ponude imaju *wellness* centar	Udio po kategoriji (%)	Minimalni uzorak = 300
3*	8	12,3	37
4*	40	61,5	185
5*	17	26,2	78
Ukupno	65	100	37

Izvor: Zajednica *wellness* turizma, 2012, Popis *wellness* Centara, obrada doktorandice

Tablica 10. Odabir uzorka prema regiji - procjena za 300 ispitanika

Regija	Smještajni objekti koji u sklopu ponude imaju *wellness* centar	Ukupni udio po pojedinoj regiji (%)	Minimalni uzorak = 300
Istra	16	24,6	74
Kvarner	16	24,6	74
Zadar	5	7,7	23
Šibenik	1	1,5	5
Split	9	13,8	42
Dubrovnik	9	13,8	42
Karlovac	1	1,5	5
Središnja Hrvatska	4	6,2	18
Zagreb	2	3,1	9
Slavonija	2	3,1	9
Ukupno	65	100	300

Izvor: Zajednica *wellness* turizma, 2012, Popis *wellness* Centara, obrada doktorandice

Vrijednosti iskazane u tablicama bit će korištene kao okvir prilikom prikupljanja podataka, jer procijenjeni broj ispitanika može varirati zbog čimbenika koji nisu pod utjecajem istraživača, a to su:

1) Prikupljanje podataka provodi se izvan glavne sezone, odnosno u predsezoni pa broj gostiju hotela varira po danima te je popunjenost hotela u principu manja od 100%.

2) Broj hotela koji zadovoljavaju kriterije nije isti u svim regijama te postoji mogućnost da, uslijed malog broja hotela u pojedinoj regiji i nemogućnosti ostvarenje suradnje s hotelima, u određenim regijama ne bude ispitanika.

3) Kako nije moguće odrediti točan broj ispitanika, nego je određen minimum, očekuje se da će broj ispitanika po pojedinoj regiji biti različit od procijenjenog, što će se dogoditi zbog promjene uslijed povećanja veličine uzorka.

Ipak, prethodno prikazani kriteriji poslužili su kao okvir, čiji je cilj identificirati najvažnije regije i najčešću kategorizaciju hotela.

Terensko prikupljanje podataka odvijalo se na način da je istraživač stacionaran, a ispitanici mobilni (Veal, 2006, 286), što u ovom istraživanju podrazumijeva sljedeće: 1) dolazak u hotele u približno isto vrijeme i smještaj na prethodno dogovorenom mjestu koje karakterizira veća frekvencija prolazaka *wellness* potrošača na turističkom tržištu u to vrijeme, 2) na početku prikupljanja podataka istraživač zamoli prvog *wellness* potrošača na turističkom tržištu da sudjeluje u istraživanju, 3) u slučaju da isti prihvati, istraživač daje upitnik s objašnjenjima u vezi s popunjavanjem i predajom upitnika, a u slučaju da ne prihvati, istraživač pita prvog sljedećeg *wellness* potrošača na turističkom tržištu te 4) nakon što istraživač prvom *wellness* potrošaču na turističkom tržištu koji je pristao sudjelovati u istraživanju preda upitnik i iznese objašnjenje vezano za popunjavanje istog, istraživač zaustavlja sljedećeg *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

3.3. Rezultati preliminarnog istraživanja i oblikovanje instrumenta

Preliminarno istraživanje provedeno je u periodu od 23.prosinca 2011. do 6.siječnja2012. na uzorku potrošača na turističkom tržištu koji su boravili u jednom od pet hotela koji nude *wellness* proizvode iliusluge kao dodatni turistički proizvod. Svi hoteli su smješteni u regiji Istra.

Kako su ispitanici samostalno ispunjavali upitnike, određeni manji broj upitnika bio je većinom prazan ili ispitanici nisu odgovorili ne veliki dio važnih pitanja. S obzirom na to da se radi o preliminarnom istraživanju, postavljen je minimalni prihvatljivi uzorak od 150 ispitanika (Field, 2005; Hinkin et al., 1997). Sveukupno je prikupljeno 160prihvatljivo ispunjenih upitnika. Kako bi se upitnik mogao smatrati prihvatljivo ispunjenim, ispitanici su morali odgovoriti na sve ili većinu čestica kojima su mjereni konstrukti zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Po pojedinim dimenzijama mogle su ostati nezaokružene najviše jedna do dvije čestice. Izuzetak je bila fizička dimenzija kod koje su zbog većeg broja čestica mogle ostati nezaokružene do tri čestice. Većina ispitanika odgovorila je na sva pitanja. Ispitanici koji nisu ispunili upitnik do kraja, odnosno nisu odgovorili na većinu pitanja ili na veći dio ključnih pitanja, najčešće su kao razloge naveli sljedeće: 1) nedostatak vremena, 2) duljinu upitnika, 3) osobna osjetljivost kod određenih

pitanja, kao što je npr. visina osobnog mjesečnog neto dohotka i 4) nedovoljno poznavanje stranog jezika[15].

Prije obrade podataka, izvršena je imputacija za čestice kojima se mjere konstrukti zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Obrada podataka preliminarnog istraživanja provedena je univarijantnom statističkom te multivarijantnom analizom. Kako bi se utvrdile čestice koje najbolje predstavljaju faktore zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, na setu čestica koji teorijski predstavlja dva analizirana konstrukta proveden je niz eksploratornih faktorskih analiza. Pritom je korištena metoda glavnih osi (*engl*. principal axis factoring). Po utvrđivanju najbolje faktorske strukture za pojedini konstrukt, izračunat je Cronbach's alpha za utvrđene skale. S obzirom na to da nije bilo teorijske osnove za pretpostavku da ne postoji korelacija među dimenzijama pojedinih konstrukata, korištena je oblimin rotacija (Field, 2005).

U inicijalnoj analizi konstrukta zdrava životnog stila, korišteno je 57 čestica te je primjenom eigen vrijednosti veće od 1 prvotno generirano 16 faktora. U sljedećem koraku, kroz nekoliko faktorskih analiza,izbačene su čestice za koje se ispostavilo da ne mjere niti jednu od određenih dimenzija te čestice koje ne mjere isključivo jednu dimenziju. Na kraju je ukupan broj čestica sveden na 37 te je generirano 6 faktora: 1) otvorenost/ekstrovertiranost, 2) prehrana, 3) fizička aktivnost, 4) samorazvoj, 5) informiranje o zdravlju te 6) tolerancija.

Analizom svih dimenzija zajedno nije potvrđena teorijska struktura konstrukta zdrava životnog stila(Prilog 1). Broj generiranih faktora veći je u odnosu na teorijsko polazište za jedan faktor. Socijalna i emocionalna dimenzija rezultirale su jednim faktorom koji je nazvan otvorenost/ekstrovertiranost. Fizička dimenzija je podijeljena u dva faktora (prehrana i fizička aktivnost) kao i intelektualna dimenzija (samorazvoj i informiranje o zdravlju). Duhovna dimenzija manifestirala se kroz faktor označen kao tolerancija. Cronbach's alpha po pojedinim podskalama varira od 0,800 do 0,858, a postotak akumulirane varijance za šest faktora iznosi 47,32.

[15] Prilikom odluke na koje će se sve jezike prevesti upitnici za testiranje u preliminarnom istraživanju, upotrijebljeni su podaci o strukturi dolazaka turista prema državama dolaska (TZ Istre, 2009; 2010). Uzevši u obzir broj turista po pojedinim državama, upitnik je preveden na četiri strana jezika: engleski, njemački, talijanski i slovenski.

U inicijalnoj analizi konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, korišteno je 34 čestica te je primjenom eigen vrijednosti veće od 1, generirano 5 dimenzija (Prilog 2). U sljedećem koraku, kroz nekoliko faktorskih analiza, izbačene su čestice koje ne mjere isključivo jednu dimenziju. Na kraju je ukupan broj čestica sveden na 28 te su generirana 4 faktora: 1) osoblje i kvaliteta. 2) prestiž, 3) cijena i vrijednost te 4) smještajni objekt.

Analizom svih dimenzija zajedno nije u potpunosti potvrđeno teorijsko polazište konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Broj generiranih dimenzija manji je u odnosu na teorijsko polazište za dva faktora. Funkcionalna dimenzija manifestirala se putem tri dimenzije, a u teorijskom polazištu radi se o četiri faktora. Faktori ijena i smještajni objekt u skladu su s teorijskim polazištem, ali osoblje i kvaliteta su prikazani jednim faktorom, najvjerojatnije zato što ispitanici kroz osoblje doživljavaju kvalitetu hotela. Socijalna dimenzija manifestirala kroz faktor označen kao prestiž, najvjerojatnije zato što se radi o hotelima više kategorije. Iako u teorijskom polazištu postoji emotivna dimenzija konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, ova dimenzija nije potvrđena rezultatima eksploratorne faktorske analize. Cronbach's alpha po pojedinim podskalama varira od 0,836 do 0,939, a postotak akumulirane varijance za četiri faktora iznosi 61,87.

Analizom podataka prikupljenih pilot istraživanjem identificirani su sljedeći problemi:

1) Upitnik je bio dugačak jer je sadržavao puno varijabli.

2) Čestice vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu odnose se na cijeli hotel, a ne pojedine funkcionalne dijelove, što otežava ocjenjivanje.

3) Ispitanici su manje skloni davati odgovore na određena pitanja vezana za sociodemografske karakteristike, kao što su npr. visina dohotka.

4) Reduciranje čestica kojima se mjeri konstrukt zdravi životni stil rezultira generiranjem tri podskale s tri čestice.

Eksploratornom faktorskom analizom reducirane su čestice kojima se mjere konstrukti zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. U glavnom istraživanju smanjen je broj varijabli u upitniku, za što se očekivalo da mora rezultirati smanjenjem vremena koje je potrebno za popunjavanje upitnika.

Dodatna razrada upitnika, uvažavajući pojedine funkcionalne dijelove smještajnog objekta npr. osoblje na recepciji, hotelskom domaćinstvu i sl., dodatno bi opteretila ispitanike te nije prikladna za istraživanje upotrebom upitnika. Takvo ispitivanje bilo bi prikladnije provesti za potrebe samih smještajnih objekata te pri tome koristiti drugačiji način prikupljanja podataka.

Pitanje vezano za sociodemografske karakteristike pojedinaca ostat će na kraju upitnika, kako predlaže Veal (2006, 244-248). Kako bi se pokušalo stimulirati ispitanike da odgovore na ovo pitanje, kod samog seta pitanja dodatno je naglašena anonimnost.

Temeljem rezultata preliminarnog istraživanja, iz upitnika je izbačeno 26 varijabli (čestica) (Tablica 11).

Pojedina dimenzija mora se sastojati od minimalno tri čestice (Field, 2005, 620). S obzirom na to da se četiri podskale sastoje od samo tri čestice, u glavnom istraživanju su dodane po dvije čestice za svaku od predmetnih dimenzija (Tablica 12).

Temeljem rezultata preliminarnog istraživanja, izvršene su određene preinake u upitniku. Kod samog oblikovanja upitnika uzete su u obzir preporuke za samoispunjavanje upitnika (Veal, 2006, 249): 1) većina pitanja, osim dobi ispitanika, je zatvorenog tipa, 2) upitnik nije duži od 4 A4 stranice te je tiskan na papiru A3 formata (obostrano), 3) određena parna polja su tamnija kako bi se omogućilo lakše snalaženje, 4) na početku upitnika ukratko je naznačena svrha istraživanja te iznesena molba za sudjelovanje.

Tablica 11. Popis uklonjenih čestica iz upitnika

Konstrukt	Dimenzija	Čestica
Zdrav životni stil	Fizička	Konzumiram proizvode od cjelovitih (integralnih) žitarica.
		Redovito odlazim na sistematske preglede. Redovito odlazim stomatologu. Nikad ne konzumiram duhanske proizvode. Limitiram konzumaciju alkoholnih pića. Pokušavam izbjegavati pasivno pušenje.
	Socijalna	Često se družim s prijateljima. Spreman sam oprostiti drugima i sebi.
	Emocionalna	O problemu razgovaram s osobama u sličnoj situaciji. Ne dozvoljavam da me preuzmu negativne emocije. Nastojim izbjegavati stresne situacije. Svakodnevno odvojim dovoljno vremena za opuštanje. Dobro se snalazim u stresnim situacijama. Doživljavam široki raspon emocija te pronalazim konstruktivne načina kako ih izraziti. Prihvaćam da će uvijek biti problema. Prihvaćam moja ograničenja. Problemu razmišljam kada on nastupi.
	Duhovna	Vjerujem da moj život ima posebnu svrhu. Vjerujem da postoji sila jača od mene. Na moje ponašanje jako utječu vrijednosti moje zajednice.
Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu	Funkcionalna - osoblje	Osoblje je profesionalno.
	Funkcionalna - kvaliteta	Razina kvalitete se održava na istoj razini tijekom boravka.
	Emotivna	Moji dojmovi o hotelu su pozitivni. Osjećam se opušteno u hotelu. Boravkom u ovom hotelu osjećam se kao da sam u raju. Uživam u mom boravku u ovom hotelu.

Izvor: obrada doktorandice

Tablica 12. Popis čestica uvrštenih u glavno istraživanje

Dimenzija	Autor	Čestica
Duhovnost–tolerancija	Dunlap et al., 2000	Poštujem prirodne sile koje postoje u svemiru. Smatram da čovjek ne smije poremetiti prirodnu ravnotežu.
Fizička aktivnost	Hong, 2009	Trudim se biti u što većoj mjeri fizički aktivan. Hodam kad god je to moguće.
Informiranost	Hong, 2009	Nastojim dobiti informacije o zdravlju iz različitih izvora. Odlazim na različite radionice, sajmove i sl. gdje se promovira očuvanje zdravlja.

Izvor: obrada doktorandice

Za potrebe glavnog istraživanja izrađen je upitnik koji je testiran u preliminarnom istraživanju. Za mjerenje konstrukata zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu upotrijebljena je Likertova skala koja varira od 1 (u potpunosti se ne odnosi) do 5 (u potpunosti se odnosi), dok je za mjerenje motivacijskih faktoratakođer korištena Likertova skala gdje su ispitanici morali iskazati važnost pojedinih čestica (1 - uopće nije važno do 5 - u potpunosti je bitno).

Prvotna verzija upitnika obuhvaća četiri dijela, i to:

1) Konstrukt zdrava životnog stila: u mjerenje konstrukta zdrava životnog stilabilo je uključeno 57 čestica (Divine i Lepisto, 2005; Eckleberry-Hunt et al., 2009; Els i De la Rey, 2006; Fen i Othman, 2008; Granzin et al., 1998; Hallab, 1999; Hong, 2009; Jayanti i Burns, 1998; Kim et al., 2010; Kim i Batra, 2009; Kraft i Goodell, 1993; Myers et al., 2004; Roscoe, 2009). Strukturu je činilo 18 čestica u vezi s fizičkom dimenzijom, 10 čestica vezano za socijalnu dimenziju 13 čestica u vezi s emotivnom dimenziju, šest čestica u vezi s duhovnom te 10 čestica vezano za intelektualnu dimenziju.
2) Konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu: u analizi vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu preuzeta je struktura koju su utvrdili Sánchez et al. (2006), a sastoji se od šest sljedećih dimenzija: četiri funkcionalne dimenzije (objekt, osoblje, kvaliteta i cijena), socijalne dimenzije i emotivne dimenzije. Kako

su Sánchez et al. (2006) istraživanje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu usmjerili prema klijentima turističkih agencija, nije bilo moguće preuzeti njihove čestice u potpunosti. Temeljem relevantnih znanstvenih radova (Al-Sabbahy et al., 2004; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Petrick i Backman, 2002; Sánchez et al., 2006) izdvojene su sveukupno 34 čestice. Izdvojene čestice svrstane su u: funkcionalnu dimenziju - hotel 4 čestice, funkcionalnu dimenziju - osoblje 8 čestica, funkcionalnu dimenziju - kvaliteta 5 čestica, funkcionalnu dimenziju - cijena 7 čestica, emotivnu dimenziju 4 čestice i socijalnu dimenziju 6 čestica. U konačnici,na temelju rezultata preliminarnog istraživanja izdvojeno je sveukupno 28 čestica kojima se mjeri ovaj konstrukt.

3) Konstrukt motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu - Istraživanja u vezi s motivacijom potrošača na turističkom tržištu nisu obuhvaćala detaljne pod-dimenzije za pojedine motivacijske faktore sa stajališta *wellness* hotela. Stoga su razmatrani različiti znanstveni radovi koji su analizirali: koristi (Koh et al., 2010; Pesonen et al., 2011; Voigt, 2008; Williams et al., 1996), motivacijske faktore (Hallab, 2006; Hallab et al., 2003; Monteson i Singer, 2004), kvalitetu (Snoj i Mumel, 2002), zadovoljstvo (Deng, 2007) te sadržaje *wellness* turističkog proizvoda (Bennett et al., 2004; Mueller i Lanz Kaufmann, 2001). U mjerenju motivacijskih faktora upotrijebljene su sveukupno 42 čestice, od toga 18 čestica opisuje intrinzične (Bennett et al., 2004; Kim i Batra, 2009; Koh et al., 2010; Konu i Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009; Monteson i Singer, 2004; Pesonen et al., 2011; Voigt, 2008), a 24 ekstrinzične motivacijske faktore (Andrijašević i Bartoluci, 2004; Bennett et al., 2004; Mak et al., 2009; Mueller i Lanz Kaufmann, 2001; Pechlaner i Fischer, 2004; Pesonen et al., 2011).

4) Karakteristike potrošača na turističkom tržištu (spol, dob, stupanj obrazovanja, država dolaska, zanimanje) i karakteristike vezane za turističko putovanje (izvori informiranja, prvi ili ponovljeni boravak u hotelu, *wellness* proizvodi ili usluge kao glavni motiv dolaska u hotel, korištenje *wellness* usluga u hotelu te pratnja na putovanju).

Konačni instrument za prikupljanje primarnih podataka je upitnik koji se sastoji od 17 pitanja grupiranih u četiri cjeline (Prilog 3). U odnosu na prvotnu (prethodno navedenu) verziju,

došlo je od promjena u broju čestica kod konstrukata zdrava životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Način mjerenja je ostao isti.

Zdravi životni stil se nakon preliminarnog istraživanja i dodavanja određenih čestica kod pojedinih dimenzija opisuje kroz 43 čestice (Divine i Lepisto, 2005; Dunlap et al., 2000; Eckleberry-Hunt et al., 2009; Els i De la Rey, 2006; Fen i Othman, 2008; Granzin et al., 1998; Hallab, 1999; Hong, 2009; Jayanti i Burns, 1998; Kim et al., 2010; Kim i Batra, 2009; Kraft i Goodell, 1993; Myers et al., 2004; Roscoe, 2009). Strukturu čini: osam čestica u u vezi s prehranom, pet čestica u vezi s fizičkom aktivnošću, 12 čestica u vezi s otvorenošću/ekstrovertiranošću, pet čestica u vezi s informiranošću o zdravlju, sedam čestica u vezi sa samorazvojem te 5 čestica u vezi s tolerancijom.

Kod konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu broj čestica je smanjen na 28 čestica (Al-Sabbahy et al., 2004; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Petrick i Backman, 2002; Sánchez et al., 2006). Strukturu čine: četiri čestice u vezi s hotelom, sedam čestica u vezi s osobljem, četiri čestice u vezi s kvalitetom usluga, šest čestica u vezi s prestiž te sedam čestica u vezi s vrijednošću za novce.

Zbog potrebe prijevoda upitnika na strane jezike, uglavnom istraživanju upotrijebljeni su podaci iz Statističkog ljetopisa Republike Hrvatske 2011. (Državni zavod za statistiku, 2012) te je utvrđena približna struktura potrošača na turističkom tržištu[16] prema državi dolaska i županijama. Upitnik je preveden (odnosno modificiran u slučaju upitnika koji su bili prevedeni u svrhu preliminarnog istraživanja) na sljedeće strane jezike: njemački, talijanski, slovenski, engleski, francuski, ruski i španjolski. Objekti koji su odobrili provođenje istraživanja bili su zamoljeni da dostave strukturu gostiju prema državama dolaska, s ciljem pripreme odgovarajućeg broja upitnika. Nakon prijevoda na strane jezike izvršena je provjera kvalitete prijevoda od strane drugih prevoditelja.

[16] Svi potrošači na turističkom tržištu.

4. REZULTATI UTJECAJA ZDRAVA ŽIVOTNOG STILANA VRIJEDNOST ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U ovom poglavlju prikazani su rezultati empirijskog istraživanja. Ti rezultati obuhvaćaju sljedeće: 1) karakteristike uzorka sprikazanim sociodemografskim profilom ispitanika te karakteristike u vezi s turističkim putovanjem, 2) konstrukt zdrava životnog stila, 3) motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu, 4) konstrukt vrijednost za potrošača na turističkom tržištu te 5) model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu s postavljenim modelima i testiranim pomoćnim hipotezama.

Prije obrade podataka istraživanja izvršena je multipla imputacija na temelju koje je manji broj nedostajući podataka ispunjen procijenjenim vrijednostima te je na taj način postignuta stabilnost matrice u faktorskoj analizi. Multipla imputacij izvršena je na podatacima kojima se mjere: konstrukt zdrava životnog stila, motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu te konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Obrada podataka empirijskog istraživanja provedena je jednovarijantnim, dvovarijantnim i viševarijantnim statističkim analizama. Jednovarijantna statistička analiza upotrijebljena je s ciljem utvrđivanja deskriptivnih karakteristika uzorka. Dvovarijantna statistička analiza primijenjena je za utvrđivanje korelacije među dimenzijama konstrukta zdrava životnog stila intrinzičnim i ekstrinzičnim motivacijskim faktorima, ekstrinzičnim motivacijskim faktorima te konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Viševarijantna statistička analiza provedena je u svrhu dokazivanja temeljne i pomoćnih hipoteza te za utvrđivanje dimenzija konstrukta zdrava životnog stila intrinzičnim i ekstrinzičnim motivacijskim faktorimate konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

U dokazivanju temeljne i pomoćnih hipoteza primijenjen je niz regresijskih procjena parametara te su provedena odgovarajuća testiranja i modifikacije pojedinih modela (Baum, 2006; Parlow, 2011; Torres-Reyna, 2009).

S ciljem reduciranja broja varijabli i utvrđivanja dimenzija konstrukta zdrava životnog stila, intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora te konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu provedene su eksploratorne faktorske analize. Kod provođenja eksploratorne faktorske analize (Field, 2005, 629; Tabachnick i Fidell, 2007, 637), korištena je metoda glavnih osi (*engl.* principal axis factoring). S obzirom na to da nije bilo teorijske

osnove za pretpostavku da ne postoji korelacija među dimenzijama analiziranih konstrukata, primijenjena je oblimin rotacija. S ciljem utvrđivanja optimalnog broja dimenzija za pojedine konstrukte primijenjen je kriterij eigen vrijednosti veće od 1 (Tabachnick i Fidell, 2007, 644). Po utvrđivanju najbolje faktorske strukture za pojedini konstrukt, izračunat je Cronbach's alpha za utvrđene dimenzije. Za svaku pojedinu dimenziju izračunate su kompozitne varijable na način da je izračunata prosječna vrijednost čestica gdje su punjenja veća od 0,400 (Baggio i Klobas, 2011; DiStefano et al., 2009).

4.1. Karakteristike uzorka

Istraživanje je provedeno u sveukupno 15 hotela koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod tijekom svibnja i lipnja 2013. U prosjeku je po hotelu prikupljeno 37 upitnika, s tim da vrijednosti variraju pa je u hotelu koji ima najveći udio u uzroku prikupljeno 76 upitnika (13,9%), dok je u hotelu s najmanjim udjelom u uzorku prikupljeno 9 upitnika (1,3%). Istraživanjem je obuhvaćeno sveukupno 11 naselja smještenih u četiri regije u priobalnom dijelu Republike Hrvatske. U ostalim regijama prisutan je manji broj hotela koji su većinom u istoj hotelskoj kući te kontakt s menadžmentom predmetnih hotela nije bio uspješan zbog odbijanja sudjelovanja ili neiskazivanja interesa za sudjelovanjem. U regijama Istra i Kvarner prikupljeno je 80% upitnika, dok je u regijama Split i Dubrovnik prikupljeno 20% upitnika. Najviše upitnika prikupljeno je u hotelima s četiri zvjezdice (80%), dok je u hotelima s pet zvjezdica prikupljeno 20% upitnika.

Sveukupno je prikupljeno 678 upitnika, od čega je 548 bilo prihvatljivo ispunjeno. Prihvatljivost ispunjenih upitnika određena je uzevši u obzir konstrukt zdrava životnog stila, motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu te konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Za unos su bili prihvaćeni upitnici gdje su ispitanici zaokružili sve ili većinu čestica kojima su mjereni pojedini konstrukti. Pregledom upitnika utvrđeno je da postoje dvije situacije: 1) ispitanici nisu odgovorili na većinu pitanja ili 2) ispitanici nisu odgovorili na nekoliko čestica (eventualno jedna do dvije čestice po pojedinoj dimenziji). Zbog toga je kao kriterij za unos određeno da će biti uneseni oni upitnici u kojima ispitanici nisu odgovorili na nekoliko čestica, odnosno od jedne do dvije čestice po pojedinim dimenzijama konstrukata.

Prikaz karakteristika uzorka obuhvaća niz varijabli koje su podijeljene u dvije glavne skupine: sociodemografski profil ispitanika te karakteristike u vezi s turističkim putovanjem.

4.1.1. Sociodemografski profil ispitanika

Sociodemografski profil ispitanika obuhvaća sljedeće varijable: spol, obrazovanje, zanimanje, osobni neto mjesečni dohodak, državu dolaska te dob ispitanika (Tablica 13).

Tablica 13. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Varijable		**Frekvencija**	**Postotak**
Spol	Muški	223	40,7
	Ženski	288	52,5
	Bez odgovora	37	6,8
Obrazovanje	Osnovna škola	18	3,3
	Srednja škola	150	27,4
	Viša škola	136	24,8
	Fakultet	153	27,9
	Magisterij	50	9,1
	Doktorat	20	3,7
	Bez odgovora	21	3,8
Zanimanje	Samozaposlen i slobodno zanimanje	86	15,7
	Menadžer	77	14,1
	Zaposlenik	244	44,5
	Umirovljenik	59	10,8
	Ostalo	71	12,9
	Bez odgovora	11	2,0
Osobni neto mjesečni dohodak	Do 500 €	11	2,0
	500 – 1.000 €	51	9,3
	1.000 – 2.000 €	173	31,6
	2.000 – 3.000 €	108	19,7
	3.000 – 4.000€	54	9,8
	4.000 – 5.000 €	17	3,1

	Preko 5.000 €	42	7,7
	Bez odgovora	92	16,8
Država dolaska	Austrija	116	21,2
	Hrvatska	35	6,4
	Italija	53	9,7
	Njemačka	116	21,2
	Rusija	33	6,0
	Slovenija	44	8,0
	UK	55	10,0
	Ostalo	62	11,3
	Bez odgovora	34	6,2
Dob (ar.sr. 44,4; SD 13,86)	16 – 24	36	6,5
	25 – 34	108	19,7
	35 – 44	114	20,8
	45 – 54	128	23,4
	55+	122	22,3
	Bez odgovora	40	7,3

Izvor: Obrada doktorandice

Prosječna dob ispitanika iznosila je 44 godina. Najmlađi ispitanik je imao 16, a najstariji 89 godina. Najviše ispitanika je imalo između 45 i 54 godina života, dok su ispitanici stariji od 54 godina života na drugom mjestu. Ispitanici su pretežno bili ženskoga roda te su pretežito završili viši stupanj obrazovanja. Najviše ispitanika izjavilo je da su zaposlenici, dok su na drugom mjestu ispitanici koji su izjavili da su samozaposleni ili obavljaju djelatnost slobodnog zanimanja. Gotovo polovica ispitanika izjavila kako ima dohodak između 1.000 i 3.000 €. Najveći broj ispitanika bio je iz Austrije i Njemačke, dok su ispitanici iz Ujedinjenog Kraljevstva bili na drugom mjestu.

4.1.2. Karakteristike turističkog putovanja

Karakteristike u vezi s turističkim putovanjem obuhvaćaju sljedeće: boravak u hotelu (trajanje boravka, prvi ili ponovljeni boravak, jesu li *wellness* proizvodi ili usluge hotela glavni motiv dolaska te jesu li korišteni *wellness* proizvodi ili usluge tijekom boravka u hotelu) (Tablica 14), izvore informacija u vezi s turističkim putovanjem (Graf 1) te pratnju na putovanju (Graf 2).

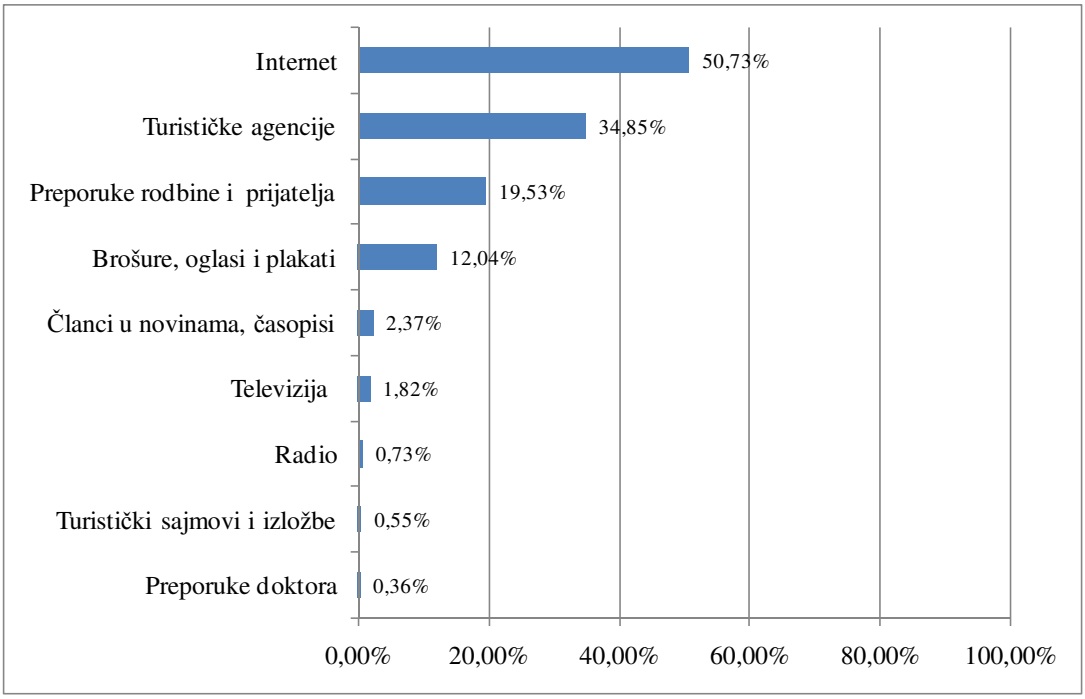
Tablica 14. Karakteristike u vezi s boravkom u hotelu

Varijabla		**Frekvencija**	**Postotak**
Trajanje boravka u hotelu	Do 3 dana	103	18,8
	Od 3 do 7 dana	261	47,6
	Više od 7 dana	157	28,7
	Bez odgovora	27	4,9
Boravak u hotelu	Ponovljeni	152	27,8
	Prvi	375	68,4
	Bez odgovora	21	3,8
Wellness kao motiv dolaska	Glavni motiv	251	45,8
	Nije glavni motiv	285	52.0
	Bez odgovora	12	2,2
Korištenje*wellness* usluga u hotelu	Nisu korištene	164	29,9
	Korištene su	374	68,3
	Bez odgovora	10	1,8

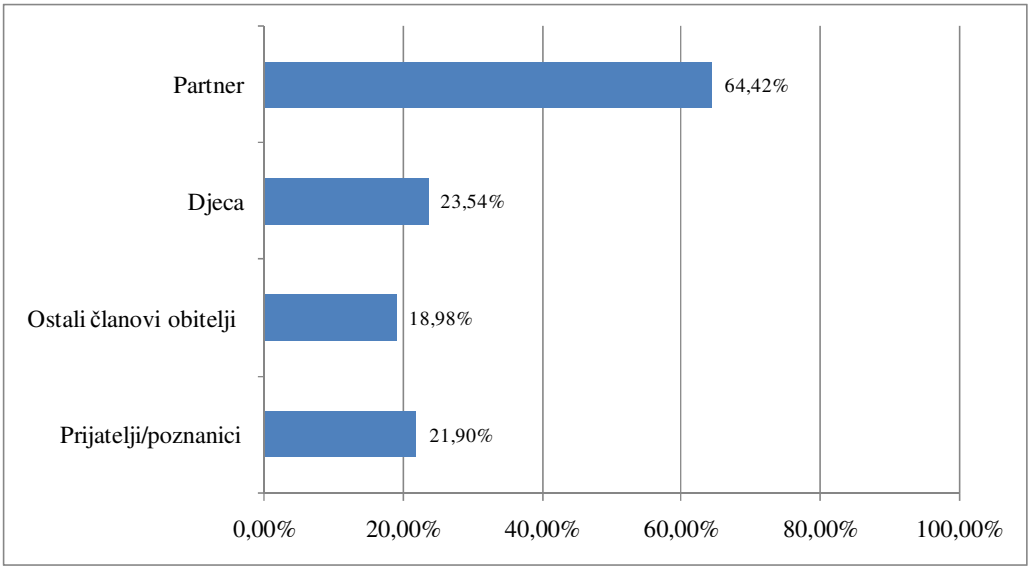
Izvor: Obrada doktorandice

Najveći broj ispitanika prvi je put boravio u hotelu gdje je anketiranje provedeno (Tablica 14). Ispitanici su najčešće boravili u hotelu između tri i sedam dana. Većina ispitanika nije navela korištenje*wellness* proizvoda ili usluga hotela kao glavni motiv dolaska u hotel, ali većina ispitanika izjavila je da je koristila neke od sadržaja *wellness* turističkog proizvoda tijekom boravka u hotelu.

Ispitanici su najčešće koristili Internet kao izvor informacija u vezi s turističkim putovanjem; na drugom su mjestu turističke agencije, a potom slijede preporuke rodbine i prijatelja (Graf 1). Ispitanici su kao najčešću pratnju na putovanju izdvojili svog partnera, dok su djeca na drugom mjestu (Graf 2).



Graf 1. Izvori informacija u vezi s turističkim putovanjem (Obrada doktorandice)



Graf 2. Pratnja na putovanju (Obrada doktorandice)

4.2. Turisti orijentirani na zdravi životni stil

Na temelju rezultata preliminarnog istraživanja i uslijed dodavanja nekoliko čestica, konstrukt zdrava životnog stila mjeri se putem sveukupno 43 čestice. Aritmetičke sredine čestica (Tablica 15) kreću se između 2,60 i 4,49, s tim da 3,00 predstavlja niti slaganje niti neslaganje. Većina ispitanika izjavila je da se odlazak na različite radionice, sajmove i sl. gdje se promovira očuvanje zdravlja (2,60) najmanje odnosi na njihov svakodnevni život, a slijedi ga posjet kulturnim događajima (2,95). Za ostale čestice većina je ispitanika izjavila da se u određenoj mjeri odnose na njihov svakodnevni život. Ispitanici su izjavili da se uvjerenje da pojedinac treba živjeti u miru i harmoniji sa svim oblicima života koji ga ne ugrožavaju (4,49) najviše odnosi na njihov svakodnevni život, dok je spremnost da pomognu drugim ljudima (4,45) na drugom mjestu. Ispitanici smatraju da se čestice koje su obuhvaćene faktorom "tolerancija" najviše odnose na njihov svakodnevni život, jer se aritmetičke sredine kreću od 4,26 do 4,49. Kod većine čestica koje opisuju faktor "otvorenost/ekstrovertiranost" aritmetička je sredina viša od 4,00.

Tablica 15. Deskriptivna statistika za čestice konstrukta zdrava životnog stila

Varijable	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Prehrana		
Moji su obroci nutricionistički uravnoteženi.	3,45	1,039
Moja svakodnevna prehrana sadrži svježe voće i povrće.	3,99	1,043
Limitiram konzumaciju soli.	3,39	1,224
Pazim na ukupni udio masnoća u mojoj prehrani.	3,39	1,196
Limitiram konzumaciju (crvenog) mesa.	3,22	1,327
Pazim na ukupni unos ugljikohidrata.	3,19	1,252
Izbjegavam hranu koja sadrži visoku razinu kolesterola.	3,22	1,252
Izbjegavam namirnice koje sadrže nitrate i konzervanse.	3,36	1,260
Limitiram konzumaciju brze hrane.	3,83	1,226
Fizička aktivnost		
Trudim se u što većoj mjeri biti fizički aktivan.	3,71	1,043
Barem 3 puta tjedno vježbam po 30 minuta.	3,13	1,413

Moj životni stil je dosta aktivan.	3,60	1,081
Nastojim ostati u dobroj fizičkoj kondiciji.	3,87	1,001
Hodam kad god je to moguće.	3,78	1,168
Otvorenost (ekstrovertiranost)		
Zainteresiran sam upoznati različite skupine ljudi.	3,75	1,069
Do sada sam stvorio dugotrajni, podupirući i sretan odnos s prijateljima.	4,17	0,919
Uživam u druženju s drugim ljudima.	4,17	0,862
Smatram da me zajednica prihvaća.	4,22	0,814
Nastojim što više uživati u životu.	4,33	0,840
Volim samoga sebe usprkos mojim nesavršenostima.	4,14	0,836
Konflikte s drugima rješavam prije nego što eskaliraju	3,91	0,908
Trudim se biti nenametljiv i ne biti agresivan prema drugima.	4,21	0,965
Spreman sam pomoći drugim ljudima.	**4,45**	**0,743**
Volim sudjelovati u grupnim aktivnostima.	3,55	1,151
Razgovaram o problemu s bliskim osobama.	3,98	1,049
Dobro se snalazim u rješavanju svakodnevnih problema.	4,15	0,804
Informiranost o zdravlju		
Zanimaju me informacije vezane za zdravlje.	3,89	1,005
Često čitam tekstove o zdravlju.	3,45	1,169
Često razgovaram s prijateljima i obitelji o zdravlju.	3,50	1,042
Nastojim dobiti informacije o zdravlju iz različitih izvora.	3,27	1,195
Odlazim na različite radionice, sajmove i sl. gdje se promovira očuvanje zdravlja.	*2,60*	*1,274*
Samorazvoj		
Zainteresiran sam za umjetnost, glazbu i književnost.	3,60	1,216
Često posjećujem različite kulturne događaje.	*2,95*	*1,224*
Imam široki raspon interesa u različitim područjima.	3,90	0,941
Često imam nove i originalne ideje.	3,67	0,974
Planiram unaprijed kako bih ostvario željene ciljeve.	3,93	0,928
Sudjelujem u različitim edukacijskim aktivnostima s ciljem osobnog usavršavanja.	3,33	1,238
Razvijam nove vještine.	3,53	1,041

Tolerancija - duhovnost		
Poštujem pojedince koji imaju drugačija duhovna uvjerenja od mojih.	4,34	0,917
Smatram da čovjek ne smije poremetiti prirodnu ravnotežu.	4,32	0,889
Poštujem prirodne sile koje postoje u svemiru.	4,26	1,046
Smatram da treba braniti ljudska prava bez obzira na razlike među ljudima.	4,35	0,940
Vjerujem da treba živjeti u miru i harmoniji sa svim oblicima života koji me ne ugrožavaju.	**4,49**	**0,842**

Izvor: Obrada doktorandice

S ciljem smanjenja broja varijabli te utvrđivanja latentnih varijabli konstrukta zdrava životnog stila, provedena je eksploratorna faktorska analiza te je primjenom eigen vrijednosti veće od 1 generirano 6 faktora. Kroz nekoliko eksploratornih faktorskih analiza izbačene su čestice za koje se ispostavilo da ne mjere niti jednu od određenih dimenzija te čestice koje ne mjere isključivo jednu dimenziju. Na kraju je ukupan broj čestica sveden na 36 (Tablica 16). Dobiveni faktori nazvani su: 1) Prehrana, 2) Otvorenost/ekstrovertiranost, 3) Fizička aktivnost, 4) Samorazvoj, 5) Tolerancija te 6) Informiranje o zdravlju, čime je potvrđena struktura utvrđena preliminarnim istraživanjem. Cronbach's alpha po pojedinim podskalama varira od 0,796 do 0,879, a postotak akumulirane varijance za šest faktora iznosi 49,902. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere prikladnosti uzorka iznosi 0,898 što indicira prikladnost faktorske analize (Field, 2005).

Tablica 16. Faktorska analiza konstrukta zdrava životnog stila

Varijable	1	2	3	4	5	6
Izbjegavam hranu koja sadrži visoku razinu kolesterola.	,815					
Pazim na ukupni udio masnoća u mojoj prehrani.	,760					
Pazim na ukupni unos ugljikohidrata.	,733					
Izbjegavam namirnice koje sadrže nitrate i konzervanse.	,607					
Limitiram konzumaciju (crvenog) mesa	,597					
Limitiram konzumaciju soli.	,540					
Moji su obroci nutricionistički uravnoteženi.	,514					
Moja svakodnevna prehrana sadrži svježe voće i povrće.	,420					
Smatram da me zajednica prihvaća.		,705				
Do sada sam stvorio dugotrajni, podupirući i sretan odnos s prijateljima.		,671				
Uživam u druženju s drugim ljudima.		,666				
Nastojim što više uživati u životu.		,643				
Volim samoga sebe usprkos mojim nesavršenostima.		,536				
Spreman sam pomoći drugim ljudima.		,512				
Dobro se snalazim u rješavanju svakodnevnih problema.		,505				
Razgovaram o problemu s bliskim osobama.		,468				
Nastojim ostati u dobroj fizičkoj kondiciji.			,821			
Moj životni stil je dosta aktivan.			,804			
Barem triput tjedno vježbam po 30			,785			

minuta.						
Trudim se u što većoj mjeri biti fizički aktivan.			,672			
Hodam kad god je to moguće.			,466			
Razvijam nove vještine.				,614		
Sudjelujem u različitim edukacijskim aktivnostima u cilju osobnog usavršavanja				,596		
Imam širok raspon interesa u različitim područjima.				,593		
Često imam nove i originalne ideje.				,590		
Često posjećujem različite kulturne događaje.				,542		
Zainteresiran sam za umjetnost, glazbu i književnost.				,523		
Smatram da čovjek ne smije poremetiti prirodnu ravnotežu.					-,751	
Vjerujem da treba živjeti u miru i harmoniji sa svim oblicima života koji me ne ugrožavaju.					-,715	
Poštujem prirodne sile koje postoje u svemiru.					-,674	
Smatram da treba braniti ljudska prava bez obzira na razlike među ljudima.					-,635	
Poštujem pojedince koji imaju drugačija duhovna uvjerenja od mojih.					-,571	
Često čitam tekstove o zdravlju.						-,877
Često razgovaram s prijateljima i obitelji o zdravlju.						-,775
Zanimaju me informacije vezane za zdravlje.						-,667
Nastojim dobiti informacije o zdravlju iz različitih izvora.						-,620

Eigenvalues	9,197	2,852	1,774	1,644	1,414	1,085
% varijance	25,546	7,921	4,927	4,566	3,929	3,014
% kumulativne varijance	25,546	33,467	38,394	42,959	46,888	49,902
Cronbach's α	0,861	0,848	0,840	0,796	0,832	0,879

Izvor: Obrada doktorandice

4.3. Motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu

U ovom se dijelu posebno analiziraju intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

Aritmetičke sredine čestica kojima se mjere intrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu (Tablica 17) kreću se između 2,26 i 4,26, s tim da 3,00 predstavlja niti slaganje niti neslaganje. Većina ispitanika iskazala je nezainteresiranost za kontrolu težine (2,26), a na drugom mjestu je posjet mjestima koja su u trendu (2,43). Ispitanici su iskazali veliku važnost mogućnosti opuštanja od stresa (4,26), dok je boravak u mjestu gdje je mir i tišina (3,99) drugi intrinzični motiv po važnosti.

Razmatrajući ekstrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu, moguće je izdvojiti da se aritmetičke sredine čestica (Tablica 18) kreću između 2,02 i 4,44, s tim da 3,00 predstavlja niti slaganje niti neslaganje. Većina ispitanika je iskazala nevažnost solarija (2,02) kao ekstrinzičnog motivacijskog faktora, a slijede ga blatne kupke/oblozi (2,26). Većina ispitanika je izjavila da je atmosfera (4,44) u hotelu važan ekstrinzični motivacijski faktor, dok je opuštanje (4,36) drugi ekstrinzični motivacijski faktor po važnosti.

Tablica 17. Deskriptivna statistika intrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu

Varijable	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Želio sam pobjeći od svakodnevnog života.	3,99	1,213
Želio sam iskušati nove stvari.	3,58	1,203
Bio sam zainteresiran za kontrolu težine.	*2,26*	*1,311*
Želio sam se nagraditi zbog teškog rada.	3,72	1,286
Želio sam se prepustiti luksuznom iskustvu.	2,99	1,331
Želio sam provesti više vremena s mojom obitelji.	3,76	1,359
Želio sam se zabaviti.	3,70	1,203
Želio sam se osjećati mlađe.	2,55	1,361
Želio sam postići bolju formu.	2,78	1,379
Bio sam zainteresiran za poboljšanje zdravlja.	3,01	1,331
Želio sam se opustiti od stresa.	**4,26**	**1,050**
Želio sam biti u mjestu gdje je mir i tišina.	**3,99**	**1,138**
Želio sam posjetiti mjesto koje je u trendu.	*2,43*	*1,338*
Želio sam voditi zdravi životni stil.	2,94	1,322
Želio sam provesti više vremena s prijateljima.	2,87	1,513
Želio sam se osjećati zdravije.	3,11	1,373
Želio sam iskusiti drugačije kulture.	3,46	1,318
Želio sam razgledavati krajolik.	3,73	1,291

Izvor: Obrada doktorandice

Tablica 18. Deskriptivna statistika ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu

Varijable	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Sauna	2,52	1,482
Solarij	*2,02*	*1,282*
Sport/fitnes	3,15	1,324
Parna kupelj	2,47	1,450
Personalizirana usluga	3,15	1,369
Medicinski centar	2,90	1,395
Tradicionalne masaže	2,86	1,433
Asortiman *wellness* usluga	3,00	1,403
Bazen	4,17	1,203
Whirlpool	3,23	1,408
Okolina	4,33	0,910
Stručnost osoblja	4,11	1,060
Područja za nepušače	3,96	1,425
Zdrava prehrana	4,10	1,027
Alternativne masaže	2,97	1,427
Kozmetički tretmani	2,61	1,398
Opuštanje	**4,36**	**1,021**
Atmosfera	**4,44**	**0,878**
Detoksikacija	2,85	1,427
Savjeti za dom	2,65	1,356
Razumijevanje posebnih potreba	3,05	1,406
Blatne kupke/oblozi	*2,26*	*1,330*
Sport pod nadzorom	2,52	1,363
Tai Chi, Yoga i sl. aktivnosti	2,39	1,369

Izvor: Obrada doktorandice

Prethodna istraživanja motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu (Andrijašević i Bartoluci, 2004; Bennett et al., 2004; Kim i Batra, 2009; Koh et al., 2010; Konu i Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009; Monteson i Singer, 2004; Mueller i Lanz Kaufmann, 2001; Pechlaner i Fischer, 2004; Pesonen et al., 2011; Voigt, 2008) utvrdila su da su najčešći motivacijski faktori: bijeg, odmor i opuštanje. S obzirom na to da se turistički proizvod sastoji od više komponenti[17] (Lovelock i Wirtz, 2007; Middleton et al., 2009), pretpostavlja se da postoji više dimenzija kod motivacijskih faktora. S obzirom na to da nema ujednačenosti u dimenzijama za intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore s ciljem reduciranja broja varijabli primjenjuje se eksploratorna faktorska analiza.

Polazeći od teorije intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu provodi se eksploratorna faktorska analiza odvojeno za intrinzične iekstrinzične motivacijske faktore (Al-Haj Mohammad i Mat Som, 2010; Awaritefe, 2004; Hallab, 2006, 1999; McGehee et al., 1996; Uysal i Jurowski, 1993; Yoon i Uysal, 2005). Dodatni razlog za odvojenu analizu intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora proizlazi iz poveznice motivacijskih faktora i sadržaja turističkog proizvoda (Hallab, 1999; Lubbe, 2003).

Pregledom relevantne literature (Bennett et al., 2004; Kim i Batra, 2009; Koh et al., 2010; Konu i Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009; Monteson i Singer, 2004; Pesonen et al., 2011; Voigt, 2008) u vezi s *wellness* turizmom i *wellness* potrošačima na turističkom tržištu utvrđeno je sveukupno 18 intrinzičnih motivacijskih faktora. Kako bi se utvrdilo postojanje više dimenzija motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu, provedena je eksploratorna faktorska analiza te su utvrđene tri dimenzije. Kroz nekoliko faktorskih analiza pročišćena je faktorska struktura pa je na kraju ukupni broj čestica sveden na 14 (Tablica 19). Dobivene dimenzije nazvane su kako slijedi: 1) Trend zdravlja (Cronbach's alpha iznosi 0,888), 2) Opuštanje i nagrada (Cronbach's alpha iznosi 0,733), te 3) Novitet (Cronbach's alpha iznosi 0,759). Ove tri dimenzije sveukupno su objasnile 51,113% ukupne varijance. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere adekvatnosti uzorka iznosi 0,855, što indicira prikladnost faktorske analize.

[17] Lovelock i Wirtz (2007) obrađuju usluge te navode da postoje dvije različite komponente usluga: osnovni proizvod i dodatne usluge. Middleton et al. (2009) razmatraju turistički proizvod koji se sastoji od više usluga i proizvoda te izjavljuju da postoje različiti pogledi na turistički proizvod, kao npr. onaj koristi potrošača na turističkom tržištu, komponentni aspekt koji obuhvaća: 1) osnovni proizvod - koji je neopipljiv, 2) opipljivi proizvod te 3) dodatni proizvod.

Tablica 19. Faktorska analiza intrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu

Varijable	1	2	3
Želio sam postići bolju formu	,838		
Bio sam zainteresiran za poboljšanje zdravlja.	,754		
Želio sam se osjećati mlađe.	,733		
Bio sam zainteresiran za kontrolu težine.	,713		
Želio sam voditi zdravi životni stil.	,699		
Želio sam se osjećati zdravije.	,670		
Želio sam posjetiti mjesto koje je u trendu.	,619		
Želio sam se opustiti od stresa.		,808	
Želio sam pobjeći od svakodnevnog života.		,612	
Želio sam se nagraditi zbog teškog rada.		,607	
Želio sam biti u mjestu gdje je mir i tišina.		,520	
Želio sam razgledavati krajolik.			-,828
Želio sam iskusiti drugačije kulture.			-,800
Želio sam iskušati nove stvari.			-,455
Eigenvalues	5,242	1,949	1,367
% varijance	34,162	10,215	6,736
% kumulativne varijance	34,162	44,377	51,113
Cronbach's α	0,888	0,733	0,759

Izvor: Obrada doktorandice

Na temelju relevantne literature u vezi s *wellness* turizmom i *wellness* potrošačima na turističkom tržištu izdvojeno je sveukupno 24 ekstrinzičnih motivacijskih faktora (Andrijašević i Bartoluci, 2004; Bennett et al., 2004; Mak et al., 2009; Mueller i Lanz Kaufmann, 2001; Pechlaner i Fischer, 2004; Pesonen et al., 2011). Eksploratornom faktorskom analizom također su utvrđene tri dimenzije. Kroz nekoliko faktorskih analiza pročišćena je faktorska struktura pa je na kraju ukupni broj čestica sveden na 17 (Tablica 20). Dobivene dimenzije označene su kao sljedeće: 1) Osnovni *wellness* (Cronbach's alpha iznosi 0,912), 2) Neopipljivi *wellness* (Cronbach's alpha iznosi 0,800), te 3) Ekstra *wellness* (Cronbach's alpha iznosi 0, 881). Ove tri dimenzije sveukupno su objasnile 58,852% ukupne

varijance. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere adekvatnosti uzorka iznosi 0,907 što ukazuje na prikladnost faktorske analize.

Tablica 20. Faktorska analiza ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu

Varijable	**1**	**2**	**3**
Sauna	,862		
Parna kupelj	,857		
Solarij	,651		
Tradicionalne masaže	,619		
Asortiman *wellness* usluga	,568		
Alternativne masaže	,485		
Kozmetički tretmani	,431		
Atmosfera		,887	
Opuštanje		,732	
Okolina		,663	
Stručnost osoblja		,531	
Savjeti za dom			-,804
Razumijevanje posebnih potreba			-,714
Sport pod nadzorom			-,697
Detoksikacija			-,663
Tai Chi, Yoga i sl. aktivnosti			-,590
Blatne kupke/oblozi			-,575
Eigenvalues	7,654	2,379	1,186
% varijance	42,718	11,499	4,635
% kumulativne varijance	42,718	54,217	58,852
Cronbach's α	0,912	0,800	0,881

Izvor: Obrada doktorandice

4.4. Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu

Na temelju rezultata preliminarnog istraživanja sveukupno je izdvojeno 28 čestica u svrhu mjerenja konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Aritmetičke sredine čestica (Tablica 21) kreću se između 2,16 i 4,60, s tim da 3,00 predstavlja niti slaganje niti neslaganje. Većina ispitanika je najniže ocijenila česticu "U ovaj hotelu dolaze mnogi ljudi koje poznajem" (2,16), a drugu najnižu ocjenu dobila je čestica "Smatram da je boravak u ovom hotelu statusni simbol" (2,54). Čistoća i urednost hotela (4,60) te prostranost hotela (4,55) dobile su najviše ocjene. Socijalna dimenzija koja je predstavljena prestižem uglavnom je negativno ocijenjena.

Tablica 21. Deskriptivna statistika za konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Varijable	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Funkcionalna dimenzija - objekt		
Hotel je uredan i čist.	**4,60**	**0,699**
Hotel je prostran.	**4,55**	**0,752**
Hotel je moderno opremljen.	4,32	0,850
Raspored u hotelu pruža prihvatljivu razinu privatnosti.	4,32	0,871
Funkcionalna dimenzija - osoblje		
Osoblje je srdačno.	4,42	0,894
Osoblje daje dobre i vrijedne savjete.	4,14	0,988
Osoblje je upoznato s novim trendovima u *wellnessu.*	3,79	1,022
Osoblje je upoznato s ponudom hotela.	4,19	0,917
Osoblje ostvaruje dobre odnose s gostima.	4,39	0,843
Osoblje pokušava pomoći gostima.	4,47	0,842
Osoblje tretira goste s velikim poštovanjem.	4,43	0,899
Funkcionalna dimenzija - kvaliteta		
Hotel isporučuje najvišu kvalitetu.	4,07	0,859
Kvaliteta hotelskih usluga je konzistentno visoka.	4,16	0,840
Kvaliteta koja je očekivana se i ostvaruje.	4,27	0,923

U odnosu na ostale hotele s *wellness* ponudom, ovaj hotel ima prihvatljivu razinu kvalitete.	4,05	0,878
Funkcionalna dimenzija - cijena za vrijednost		
Cjelokupno iskustvo boravka u hotelu je vrijedno plaćene cijene.	4,15	0,912
Cijene u hotelu razumno su određene.	3,92	0,984
Hotel s *wellness* sadržajima ispunjava moje specifične potrebe po razumnoj cijeni.	3,71	1,024
S obzirom koliko sam bio spreman platiti, cijena koju ću platiti primjerena je vrijednosti koju dobivam.	3,96	0,984
Razmatrajući kvalitetu dobivenih usluga, cijena je odgovarajuća.	3,99	0,949
Cijene usluga pošteno su određene.	3,91	1,003
U odnosu na ostale hotele s *wellness* sadržajima, boravkom u ovom hotelu dobivam primjerenu vrijednost za izdvojeni novac.	3,79	1,013
Socijala dimenzija - prestiž		
Boravak u ovom hotel smatra se prestižnim.	3,43	1,199
Odlaskom u ovaj hotel poboljšao sam način kako me drugi ljudi doživljavaju.	2,76	1,289
Smatram da je boravak u ovom hotelu statusni simbol.	*2,54*	*1,357*
U ovaj hotelu dolaze mnogi ljudi koje poznajem.	*2,16*	*1,360*
Ljudi koji borave u hotelima s *wellness* sadržajima društveno su prihvaćeni.	2,67	1,266
Boravak u ovom hotelu odgovara mojem socijalnom statusu.	3,34	1,288

Izvor: Obrada doktorandice

Kako bi se smanjio broj varijabli i utvrdile latentne varijable vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, provedena je eksploratorna faktorska analiza te su primjenom eigen vrijednosti veće od 1 generirano 4 dimenzije (Tablica 22). Dobivene dimenzije nazvane su na sljedeći način: 1) Osoblje (Cronbach's alpha iznosi 0, 922), 2) Prestiž (Cronbach's alpha za faktor iznosi 0, 861), 3) Vrijednost za novce (Cronbach's alpha za faktor iznosi 0,922) te 4) Kvaliteta i hotel (Cronbach's alpha za faktor iznosi 0,907). Ove četiri dimenzije sveukupno su

objasnile 60,427% ukupne varijance, što je najviši iznos u odnosu na rezultate prethodnih eksploratornih faktorskih analiza. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere adekvatnosti prikladnosti uzorka je također najviši u odnosu na prethodne analize te iznosi 0,946, što upućuje na prikladnost korištenja faktorske analize.

Tablica 22. Faktorska analiza vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Varijable	1	2	3	4
Osoblje ostvaruje dobre odnose s gostima.	,881			
Osoblje tretira goste s velikim poštovanjem.	,855			
Osoblje pokušava pomoći gostima.	,841			
Osoblje daje dobre i vrijedne savjete.	,789			
Osoblje je srdačno.	,780			
Osoblje je upoznato s ponudom hotela.	,762			
Osoblje je upoznato s novim trendovima u *wellnessu.*	,529			
Smatram da je boravak u ovom hotelu statusni simbol.		,882		
Odlaskom u ovaj hotel sam poboljšao način kako me drugi ljudi doživljavaju.		,835		
Ljudi koji borave u hotelima s *wellness* sadržajima društveno su prihvaćeni.		,702		
Boravak u ovom hotel smatra se prestižnim.		,637		
U ovaj hotelu dolaze mnogi ljudi koje poznajem.		,568		
Boravak u ovom hotelu odgovara mojem socijalnom statusu.		,464		
Razmatrajući kvalitetu dobivenih usluga, cijena je odgovarajuća.			-,846	
S obzirom koliko sam bio spreman platiti, cijena koju ću platiti primjerena je vrijednosti koju dobivam.			-,802	
Cijene u hotelu razumno su određene.			-,797	

Cijene usluga pošteno su određene.			-,774	
Cjelokupno iskustvo boravka u hotelu vrijedno je plaćene cijene.			-,722	
Hotel s *wellness* sadržajima ispunjava moje specifične potrebe po razumnoj cijeni.			-,675	
U odnosu na ostale hotele s *wellness* sadržajima, boravkom u ovom hotelu dobivam primjerenu vrijednost za izdvojeni novac.			-,663	
Hotel je moderno opremljen.				,755
Hotel je uredan i čist.				,700
Hotel isporučuje najvišu kvalitetu.				,679
Kvaliteta hotelskih usluga je konzistentno visoka.				,678
Kvaliteta koja je očekivana se i ostvaruje.				,647
Raspored u hotelu pruža prihvatljivu razinu privatnosti.				,642
Hotel je prostran.				,586
U odnosu na ostale hotele s *wellness* ponudom, ovaj hotel ima prihvatljivu razinu kvalitete.				,555
Eigenvalues	11,453	2,608	1,786	1,072
% varijance	40,905	9,315	6,378	3,829
% kumulativne varijance	40,905	50,220	56,598	60,427
Cronbach's α	0,922	0,861	0,922	0,907

Izvor: Obrada doktorandice

4.5. Model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Pregledom relevantne literature postavljena je temeljna hipoteza:

Zdravi životni stil posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu utječe na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

U svrhu dokazivanja temeljne hipoteze postavljene su četiri pomoćne hipoteze:

P.H. 1. Zdrav životni stil utječe na intrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu.

P.H. 2. Zdravi životni stil utječe na ekstrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu.

P.H. 3. Intrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

P.H. 4. Ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

S ciljem dokazivanja temeljene i pomoćnih hipoteza proveden je niz regresijskih procjena parametara. Parametri su procijenjeni primjenom metode najmanjih običnih kvadrata. Modeli su testirani na postojanje multikolinearnosti i heteroskedastičnosti te je proveden test na mogućnost ispuštanja signifikantnih varijabli iz modela - RESET test [18] (Baum, 2006; Parlow, 2011; Ramsey, 1969; Torres-Reyna, 2009). S ciljem utvrđivanja postojanja multikolinearnosti među nezavisnim varijablama izračunati su faktori inflacije varijance (Tabachnick i Fidell, 2007). S ciljem testiranja modela na postojanje homoskedastičnosti proveden je Breusch–Paganov test (Breusch i Pagan, 1979). Korekcije modela kod kojih je utvrđeno nepostojanje homoskedastičnosti provedene su korištenjem robust standardnih grešaka (Parlow, 2011).

[18] Metoda najmanjih kvadrata učinkovit je i nepristran procjenitelj parametara modela u slučaju kada su zadovoljene određene pretpostavke (Long i Trivedi, 1992). Za testiranje tih pretpostavki razvijeni su različiti testovi. Jedan od testova je i RESET test, odnosno test greške specifikacije modela. Korektno specificirani model potpuno zadovoljava „idealne uvijete“ (Ramsey, 1969). Greške u specifikaciji mogu se pojaviti u različitim oblicima: 1) neuključivanje relevantne varijable, 2) nelinearnost odnosa te 3) korelacija između regresora i greške (Boyd, 2006; Jovičić, 2006). RESET testom testira se linearnost, odnosno nelinearnost odnosa (Boyd, 2006; Long i Trivedi, 1992).Ako je RESET test signifikantan, pretpostavlja se da postoji greška u specifikaciji modela (Dougherty, 2006), ali test ne daje odgovor na pitanje kakva bi trebala biti korektna specifikacija (Boyd, 2006).

U nastavku se prikazuju rezultati deskriptivne statistike, korelacije između kompozitnih varijabli dimenzija konstrukta zdrava životnog stila, intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora te vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, a na kraju se iznose rezultati regresijskih procjena parametara primjenom metoda najmanjih običnih kvadrata te korekcije modela primjenom robust standardnih grešaka.

4.5.1. Deskriptivna statistika i koreliranost

Pojedine vrijednosti kompozitnih varijabli nalaze se u rasponu od 1 do 5. Aritmetičke sredine kompozitnih varijabli (Tablica 23) kreću se između: 1) 3,50 i 4,35 za konstrukt zdrava životnog stila, 2) 2,73 i 3,99 za intrinzične motivacijske faktore, 3) 2,62 i 4,31 za ekstrinzične motivacijske faktore te 4)2,82 i 4,29 u slučaju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Prije same provedbe procjena regresijskih parametara izračunat je Pearsonov koeficijent korelacije za kompozitne varijable konstrukta zdrava životnog stila(Tablica 24), intrinzičnih motivacijskih faktora (Tablica 25), ekstrinzičnih motivacijskih faktora (Tablica 26) te konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu (Tablica 27).

Utvrđena je signifikantna korelacija među svim kompozitnim varijablama konstrukta zdrava životnog stila(Tablica 24). Korelacija između kompozitnih varijabli varira od 0,279, što predstavlja relativno laku povezanost[19] (Petz, 1997) do 0,536, što predstavlja značajnu povezanost. Korelacija između većine kompozitnih varijabli relativno je laka. Razmatrajući kompozitne varijable koje opisuju intrinzične motivacijske faktore (Tablica 22) također je moguće zaključiti kako postoji određena razina korelacije među njima te je ta korelacija signifikantna. Najniži koeficijent korelacije iznosi 0,307, a najviši 0,438. Povezanost među varijablama je relativno slaba. Analizirajući korelaciju među kompozitnim varijablama ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu (Tablica 23), potrebno je naglasiti kako postoji relativno jaka povezanost između kompozitnih varijabli osnovni *wellness* i ekstra*wellness*, dok su ostale dvije povezanosti relativno slabe. Sve veze su signifikantne. Utvrđeno je postojanje signifikantne korelacije između kompozitnih varijabli

[19] Koeficijent korelacije (Petz, 1997,) varira između ±1, s tim da ±1 predstavlja potpunu korelaciju, dok se nepostojanje korelacije između dviju varijabli bilježi pomoću nule (0). Ne postoje točno određeni razredi na emelju kojih se može odrediti je li korelacija visoka ili niska, ali ako je mjerenje provedeno na velikom broju slučajeva, kao gruba aproksimacija visine povezanosti uzima se sljedeće: 0 - ±0,20 – neznatna povezanost, ±0,20 – 0,40 – laka povezanost, ±0,40 – 0,70 – stvarna značajna povezanost te ±0,70 - ±1,00 – visoka ili vrlo visoka povezanost.

konstrukta vrijednosti za potrošača (Tablica 24), koja varira od 0,333 do 0,674. Korelacija između većine kompozitnih varijabli mogla bi se opisati kao stvarna značajna povezanost.

Tablica 23. Rezultati deskriptivne statistike

Varijable	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Zdravi životni stil		
Prehrana	3,40	0,857
Otvorenost	4,20	0,601
Fizička aktivnost	3,62	0,898
Samorazvoj	3,50	0,783
Tolerancija	4,35	0,719
Informiranost	3,53	0,947
Intrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu		
Trend zdravlja	2,73	1,040
Opuštanje i nagrada	3,99	0,875
Novitet	3,59	1,045
Ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu		
Osnovni *wellness*	2,64	1,142
Ekstra*wellness*	2,62	1,089
Neopipljivi *wellness*	4,31	0,767
Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu		
Osoblje	4,26	0,757
Prestiž	2,82	0,995
Vrijednost za novce	3,92	0,811
Kvaliteta i hotel	4,29	0,652

Izvor: Obrada doktorandice

Tablica 24. Korelacija skala konstrukta zdrava životnog stila

Kompozitne varijable	Prehrana	Otvorenost	Fizička aktivnost	Samorazvoj	Tolerancija	Informiranost
Prehrana	1					
Otvorenost	0,332***	1				
Fizička aktivnost	0,454***	0,304***	1			
Samorazvoj	0,367***	0,344***	0,358***	1		
Tolerancija	0,293***	0,465***	0,279***	0,347***	1	
Informiranost	0,536***	0,328***	0,339***	0,442***	0,349***	1

Napomena: *** signifikantno na razini $\alpha = 0,001$

Izvor: Obrada doktorandice

Tablica 25. Korelacija skala za intrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu

Kompozitne varijable	Trend zdravlja	Opuštanje i nagrada	Novitet
Trend zdravlja	1		
Opuštanje i nagrada	0,307***	1	
Novitet	0,438***	0,329***	1

Napomena: *** signifikantno na razini $\alpha = 0,001$

Izvor: Obrada doktorandice

Tablica 26. Korelacija skala za ekstrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu

Kompozitne varijable	Osnovni *wellness*	Ekstra*wellness*	Neopipljivi *wellness*
Osnovni *wellness*	1		
Ekstra*wellness*	0,734***	1	
Neopipljivi *wellness*	0,266***	0,330***	1

Napomena: *** signifikantno na razini α = 0,001

Izvor: Obrada doktorandice

Tablica 27. Korelacija skala konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Kompozitne varijable	Osoblje	Prestiž	Vrijednost za novce	Kvaliteta i hotel
Osoblje	1			
Prestiž	0,330***	1		
Vrijednost za novce	0,535***	0,433***	1	
Kvaliteta i hotel	0,674***	0,366***	0,659***	1

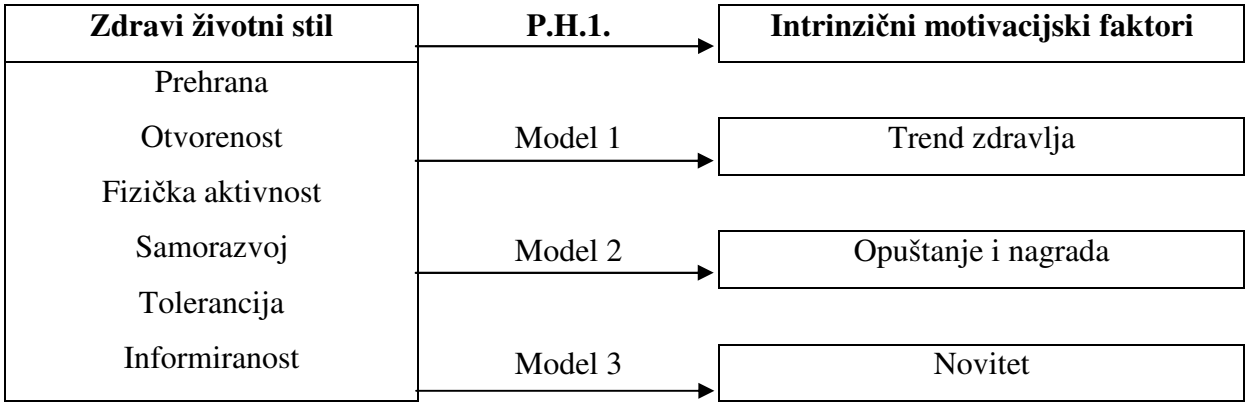
Napomena: *** signifikantno na razini α = 0,001

Izvor: Obrada doktorandice

Općenito, moguće je zaključiti kako nema iznimno visoke povezanosti između prethodno analiziranih kompozitnih varijabli. Faktori inflacije varijance za nezavisne kompozitne varijable su između 1,124 za neopipljivi *wellness* i 2,265 za ekstra*wellness* pa multikolinearnost nije problem kod prezentiranih modela (Tabachnick i Fidell, 2007).

4.5.2. Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore

Prvom pomoćnom hipotezom dokazuje se utjecaj zdrava životnog stila **na intrinzične motivacijske faktore** (Shema 8)**.**



Shema 8. Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore (Obrada doktorandice)

S ciljem dokazivanja prve pomoćne hipoteze, postavljena su tri modela prikazana u nastavku.

Trend_zdravlja$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Prehrana$_i$ +β_2* Otvorenost$_i$ + β_3* Fizička aktivnost$_i$ + β_4* Samo-razvoj$_i$+ β_5* Tolerancija$_i$ + β_6* Informiranost$_i$ + e_i

Opuštanje_nagrada$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Prehrana$_i$ +β_2* Otvorenost$_i$ + β_3* Fizička aktivnost$_i$ + β_4* Samo-razvoj$_i$+ β_5* Tolerancija$_i$ + β_6* Informiranost$_i$ + e_i

Novitet$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Prehrana$_i$ +β_2* Otvorenost$_i$ + β_3* Fizička aktivnost$_i$ + β_4* Samo-razvoj$_i$+ β_5* Tolerancija$_i$ + β_6* Informiranost$_i$ + e_i

Pri tome su α i β_i regresijski parametri, dokje e_i slučajna greška.

Model Trend_zdravlja (Tablica 28) istražuje utjecaj kompozitnih varijabli konstrukta zdrava životnog stilana intrinzični motivacijski faktor koji stavlja naglasak na zdravlje *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Od šest prediktorskih kompozitnih varijabli, tri kompozitne varijable su signifikantne: prehrana, otvorenost i informiranost. Prehrana i informiranost signifikantne su na razini od 0,01, dok je otvorenost kao nezavisna kompozitna varijabla signifikantna na razini od 0,05. Kompozitne varijable prehrana i informiranost imaju pozitivne predznake, što znači da povećanje vrijednosti kompozitnih varijabli rezultira povećanjem vrijednosti zavisne varijable. Kompozitna varijabla otvorenost ima negativan predznak, što znači da njeno povećanje rezultira smanjenjem kod zavisne varijable. Model objašnjava 9,6% varijance, što je relativno niska reprezentativnost modela zadanim nezavisnim varijablama. F test je signifikantan, što znači da, razmatrajući sve nezavisne kompozitne varijable zajedno, varijable su u cjelini signifikantne u objašnjavanju modela. Breusch-Paganovim testom potvrđena je homoskedastičnost. RESET testom utvrđeno je postojanje nedostataka u specifikaciji modela, što upućuje na to da su izostavljene neke važne varijable.

Opuštanje_nagrada je drugi model (Tablica 28) kojim se testira prva pomoćna hipoteza. Analizira utjecaj kompozitnih varijabli konstrukta zdrava životnog stilana intrinzični motivacijski faktor koji stavlja naglasak na aspekt opuštanja i nagrađivanja *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Dvije kompozitne varijable u modelu tj. otvorenost i tolerancija signifikantne su; otvorenost je signifikantna na razini od 0,01, dok je tolerancija signifikantna na razini od 0,001. Obje nezavisne kompozitne varijable imaju pozitivan predznak pa povećanje jedne od prethodno navedenih kompozitnih varijabli rezultira povećanjem zavisne varijable. Ovaj model objašnjava 7% varijance, što je relativno niska reprezentativnost modela zadanim nezavisnim varijablama. Općenito, nezavisne kompozitne varijable signifikantne su u objašnjenju ovog modela, ali je utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. Utvrđeno je nepostojanje homoskedastičnosti pa je provedena izmjena modela (Tablica 29) primjenom robust standardnih grešaka. U korektivnoj procjeni istog modela umanjena je signifikantnost dviju kompozitnih varijabli, jer su umanjene t vrijednosti kod signifikantnih varijabli. Otvorenost je signifikantna na razini od 0,05, dok je tolerancija signifikantna na razini od 0,01.

Tablica 28. Rezultati regresijske analize odnosa zdrava životnog stila i intrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu

Varijable	Trend_zdravlja	Opuštanje_nagrada	Novitet
Konstanta	**2,222*** **	**2,433*** **	**1,335*** **
	(6,537)	(8,385)	(3,909)
Prehrana	**0,218** **	-0,076	0,121
	(3,449)	(-1,415)	(1,899)
Otvorenost	**-0,207***	**0,194** **	0,117
	(-2,474)	(2,717)	(1,394)
Fizička aktivnost	0,030	-0,019	-0,070
	(0,538)	(-0,392)	(-1,253)
Samorazvoj	0,093	-0,037	**0,193** **
	(1,446)	(-0,666)	(2,989)
Tolerancija	-0,099	**0,215*** **	**0,209** **
	(-1,423)	(3,608)	(2,981)
Informiranost	**0,179** **	0,073	0,005
	(3,152)	(1,506)	(0,079)
R^2	**0,096**	**0,070**	**0,069**
F statistika	**9,614*** **	**6,774*** **	**9,540*** **
RESET test	**2,84***	**4,23** **	0,41
Breusch–Pagan test	1,20	**4,83***	0,37

Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

Novitet je posljednji model (Tablica 28), kojim se dokazuje prva pomoćna hipoteza. Ovim modelom utvrđuje se utjecaj kompozitnih varijabli konstrukta zdrava životnog stilana intrinzični motivacijski faktor, koji stavlja naglasak na novitet koji *wellness* potrošač na turističkom tržištu dobiva putovanjem i upotrebom *wellness*turističkog proizvoda. Kompozitne varijable samorazvoj i tolerancija imaju značajan i pozitivan utjecaj na novitet pa povećanje jedne od nezavisnih kompozitnih varijabli rezultira povećanjem zavisne varijable. Obje nezavisne varijable značajne su na razini od 0,01. Ovaj model objašnjava 6,9% varijance, što je relativno niska reprezentativnost modela zadanim nezavisnim varijablama.

Razmatrajući nezavisne kompozitne varijable zajedno, moguće je utvrditi da su one signifikantne u objašnjenju modela. RESET testom nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. Također nije utvrđeno postojanje heteroskedastičnosti u modelu.

Tablica 29. Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka

Varijable	Opuštanje_nagrada
Konstanta	**2,433*** **
	(6,58)
Prehrana	-0,076
	(-1,44)
Otvorenost	**0,194***
	(2,47)
Fizička aktivnost	-0,019
	(-0,43)
Samorazvoj	-0,037
	(-0,62)
Tolerancija	**0,215****
	(3,17)
Informiranost	0,073
	(1,47)
F statistika	**4,59*** **

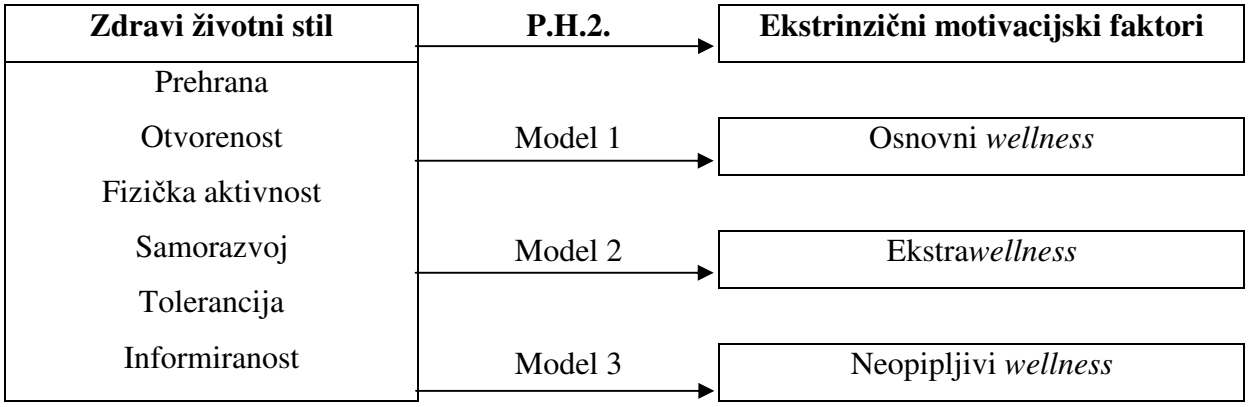
Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

Vrijednost F statistike je signifikantna za sva tri modela, čime se potvrđuje prva pomoćna hipoteza, odnosno potvrđuje se utjecaj zdrava životnog stila**na intrinzične motivacijske faktore.**

4.5.3. Utjecaj zdrava životnog stilana ekstrinzične motivacijske faktore

Pomoću druge pomoćne hipoteze dokazuje se utjecaj zdrava životnog stila**na ekstrinzične motivacijske faktore** (Shema 9)**.**



Shema 9. Utjecaj zdrava životnog stilana ekstrinzične motivacijske faktore (Obrada doktorandice)

S ciljem dokazivanja **druge pomoćne hipoteze (P.H. 2)** postavljena su tri sljedeća modela:

Osnovni_*wellness*$_i$ = $\alpha + \beta_1 *$ Prehrana$_i$ $+\beta_2 *$ Otvorenost$_i$ $+ \beta_3 *$ Fizička aktivnost$_i$ $+ \beta_4 *$ Samo-razvoj$_i$ $+ \beta_5 *$ Tolerancija$_i$ $+ \beta_6 *$ Informiranost$_i$ $+ e_i$

Ekstra_*wellness*$_i$ = $\alpha + \beta_1 *$ Prehrana$_i$ $+\beta_2 *$ Otvorenost$_i$ $+ \beta_3 *$ Fizička aktivnost$_i$ $+ \beta_4 *$ Samo-razvoj$_i$ $+ \beta_5 *$ Tolerancija$_i$ $+ \beta_6 *$ Informiranost$_i$ $+ e_i$

Neopipljivi_*wellness*$_i$ = $\alpha + \beta_1 *$ Prehrana$_i$ $+\beta_2 *$ Otvorenost$_i$ $+ \beta_3 *$ Fizička aktivnost$_i$ $+ \beta_4 *$ Samo-razvoj$_i$ $+ \beta_5 *$ Tolerancija$_i$ $+ \beta_6 *$ Informiranost$_i$ $+ e_i$

Pri tome su α i β_i regresijski parametri, dokje e_i slučajna greška.

Modelom Osnovni_*wellness* (Tablica 30) istražuje se utjecaj kompozitnih varijabli konstrukta zdrava životnog stilana ekstrinzični motivacijski faktor koji obuhvaća osnovne sadržaje *wellness* turističkog proizvoda. Samo je samorazvoj kao kompozitna varijabla konstrukta zdrava životnog stila bila signifikantna i to na razini od 0,05. Nezavisna kompozitna varijabla ima pozitivni predznak pa njeno povećanje dovodi do povećanja u zavisnoj varijabli. Model

objašnjava 2,7% varijance, što znači da je relativno niska reprezentativnost modela zadanim nezavisnim varijablama. F test signifikantan je na razini od 0,05, za razliku od ostalih modela gdje je ovaj test signifikantan na razini od 0,001. RESET testom nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela, a Breusch-Paganovim testom potvrđena je homoskedastičnost.

Tablica 30. Rezultati regresijske analize odnosa zdrava životnog stilai ekstrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu

Varijable	**Osnovni_*wellness***	**Ekstra_*wellness***	**Neopipljivi_*wellness***
Konstanta	**2,070*** **	**1,857*** **	**1,959*** **
	(5,348)	(5,119)	(8,183)
Prehrana	0,026	0,008	-0,025
	(0,364)	(0,120)	(-0,561)
Otvorenost	0,017	-0,107	**0,339*** **
	(0,178)	(-1,196)	(5,736)
Fizička aktivnost	0,024	0,024	-0,072
	(0,382)	(0,403)	(-1,843)
Samorazvoj	**0,145***	0,123	0,052
	(1,983)	(1,788)	(1,143)
Tolerancija	-0,129	-0,041	**0,175*** **
	(-1,620)	(-0,546)	(3,554)
Informiranost	0,105	**0,240*** **	**0,093***
	(1,618)	(3,953)	(2,327)
R^2	0,027	0,061	0,175
F statistika	**2,502***	**5,875*** **	**19,097*** **
RESET test	1,34	0,76	0,68
Breusch–Pagan test	0,78	**4,13***	**66,33*** **

Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

Drugi model kojim se testira druga pomoćna hipoteza označen je kao Ekstra_*wellness* (Tablica 30). Analizira utjecaj kompozitnih varijabli konstrukta zdrava životnog stilana

ekstrinzični motivacijski faktor koji obuhvaća dodatne sadržaje *wellness* turističkog proizvoda. Kao i u prethodnom slučaju, samo je informiranost kao kompozitna varijabla konstrukta zdrava životnog stila bila signifikantna i to na razini od 0,001 te također ima pozitivni predznak. Ovaj model objašnjava 6,1% varijance te nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. Nezavisne kompozitne varijable u cjelini su signifikantne u objašnjavanju modela. Utvrđeno je postojanje heteroskedastičnosti u modelu pa je izvršen ispravak modela (Tablica 31) primjenom robust standardnih grešaka. U korektivnoj procjeni istog modela umanjena je t vrijednost signifikantne kompozitne varijable.

Tablica 31. Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka

Varijable	**Ekstra_*wellness***	**Neopipljivi_*wellness***
Konstanta	**1,857*** **	**1,959*** **
	(4,78)	(5,35)
Prehrana	0,008	-0,025
	(0,11)	(-0,49)
Otvorenost	-0,107	**0,339*** **
	(-1,24)	(4,84)
Fizička aktivnost	0,024	-0,072
	(0,40)	(-1,96)
Samorazvoj	0,123	0,052
	(1,74)	(1,05)
Tolerancija	-0,041	**0,175***
	(-0,53)	(2,45)
Informiranost	**0,240*** **	**0,093***
	(3,85)	(2,39)
F statistika	**5,77*** **	**10,12*** **

Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

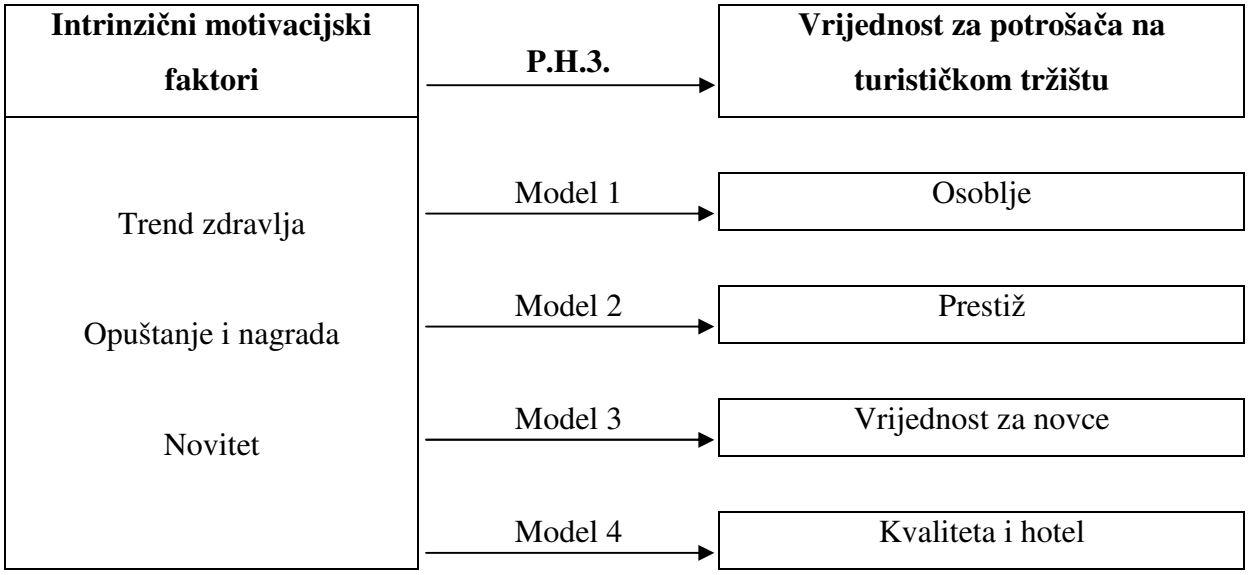
Posljednji model kojim se dokazuje druga pomoćna hipoteza označen je kao Neopipljivi_*wellness*. U ovom modelu signifikantne su tri kompozitne varijable zdrava životnog stilakoje imaju pozitivni predznak, a one su sljedeće: otvorenost, tolerancija i

informiranost. Prve dvije signifikantne su na razini od 0,001, dok je posljednja signifikantna na razini od 0,05. Model objašnjava 17,5% varijance. RESET testom nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. F test je signifikantan što znači da, razmatrajući sve nezavisne kompozitne varijable zajedno, one su u cjelini signifikantne u objašnjavanju modela. Utvrđeno je nepostojanje homoskedastičnosti pa je zbog toga izvršen ispravak modela (Tablica 31) koji je rezultirao promjenama u t vrijednostima kompozitnih varijabli. Signifikantnost kompozitne varijable tolerancije smanjena je na razinu od 0,05.

Vrijednost F statistike signifikantna je za sva tri modela, čime se potvrđuje druga pomoćna hipoteza, odnosno potvrđuje se utjecaj zdrava životnog stila**na ekstrinzične motivacijske faktore.**

4.5.4. Utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu

Trećom pomoćnom hipotezom dokazuje se utjecaj **intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu** (Shema 10)**.**



Shema 10. Utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Obrada doktorandice)

U svrhu dokazivanja **utjecaja intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (P.H. 3)**, postavljena su četiri sljedeća modela:

Osoblje1$_i$= $\alpha + \beta_1$* Trend zdravlja$_i$ +β_2* Opuštanje i nagrada$_i$ + β_3* Novitet$_i$ + e_i

Prestiž1$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Trend zdravlja$_i$ +β_2* Opuštanje i nagrada$_i$ + β_3* Novitet$_i$ + e_i

Vrijednost_za_novce1$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Trend zdravlja$_i$ +β_2* Opuštanje i nagrada$_i$ + β_3* Novitet$_i$ + e_i

Kvaliteta_hotel1$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Trend zdravlja$_i$ +β_2* Opuštanje i nagrada$_i$ + β_3* Novitet$_i$ + e_i

Pri tome su α i β_i regresijski parametri, dokje e_i slučajna greška.

Modelom Osoblje1 (Tablica 32) testira se utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na funkcionalnih aspekt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, koji se odnosi na aspekte vezane za osoblje hotela, koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod. Dvije nezavisne kompozitne varijable, tj. opuštanje i nagrada te novitet signifikantne su na razini od 0,001 te imaju pozitivni predznak pa njihovo povećanje rezultira povećanjem zavisne varijable. Modelom je objašnjeno 12,5% varijance, što je relativno niski postotak objašnjene varijance. Nezavisne kompozitne varijable signifikantne su u objašnjavanju modela te nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. S obzirom na to da je utvrđeno nepostojanje homoskedastičnosti, provedena je korekcija modela (Tablica 33) koja je dovela do smanjenja t vrijednosti kod signifikantnih varijabli.

Prestiž1 je drugi model (Tablica 32) kojim se dokazuje treća pomoćna hipoteza. Utvrđuje utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na društveni aspekt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, koji se manifestira kroz ostvarenje prestiža. Kompozitna varijabla trend zdravlja značajna je u ovom modelu i to na razini od 0,001. Pozitivnog je predznaka. Modelom je objašnjeno 23,5% varijance. Ovaj model, u odnosu na ostale modele, objašnjava najveći udio varijance. Nije utvrđeno postojanje heteroskedastičnosti u modelu ni postojanje nedostataka u specifikaciji modela. F test je signifikantan što znači da su, ako uzmemo u obzir sve nezavisne kompozitne varijable zajedno, one su u principu signifikantne u objašnjavanju modela.

Treći model (Tablica 32) kojim se dokazuje treća pomoćna hipoteza označen je kao Vrijednost_za_novce1. Ovim modelom se dokazuje utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na funkcionalni vid vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji se odnosi na osjećaj dobivanja vrijednosti za plaćenu cijenu. U ovom modelu sve su tri kompozitne varijable intrinzičnih motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu signifikantne, s tim da je su opuštanje i nagrada signifikantna na najvišoj razini, dok je novitet signifikantna na razini od 0,01, a trend zdravlja na razini od 0,05. Sve tri varijable imaju pozitivni predznak pa njihovo povećanje dovodi do povećanja zavisne varijable. Model objašnjava 12,9% varijance. RESET testom nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. Breusch-Paganovim testom nije utvrđeno postojanje homoskedastičnosti pa je model korigiran (Tablica 33). U korektivnim procjenama ovog modela došlo je do promjena u t vrijednostima kod signifikantnih varijabli.

Tablica 32. Rezultati regresijske analize odnosa intrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Varijable	Osoblje1	Prestiž1	Vrijednost_za_novce1	Kvaliteta_hotel1
Konstanta	**2,961*** **	**1,511*** **	**2,485*** **	**3,192*** **
	(19,021)	(7,904)	(14,950)	(23,668)
Trend zdravlja	0,036	**0,453*** **	**0,092***	0,041
	(1,087)	(11,144)	(2,594)	(1,420)
Opuštanje i nagrada	**0,159*** **	-0,007	**0,203*** **	**0,189*** **
	(4,253)	(-0,143)	(5,072)	(5,819)
Novitet	**0,158*** **	0,027	**0,105*** **	**0,066***
	(4,768)	(0,656)	(2,954)	(2,303)
R^2	0,125	0,235	0,129	0,114
F statistika	**26,011*** **	**55,739*** **	**26,905*** **	**23,234*** **
RESET test	0,16	0,73	2,56	0,69
Breusch–Pagan test	**38,41*** **	3,02	**17,05*** **	**94,79*** **

Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

Kvaliteta_hotel1 (Tablica 32) posljednji je model kojim se dokazuje treća pomoćna hipoteza. Ovim modelom dokazuje se utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na funkcionalni aspekt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji se odnosi na aspekte vezane za kvalitetu i sam prostor hotela. U ovom modelu statistički su značajne dvije nezavisne kompozitne varijable tj. varijabla opuštanje i nagrada signifikantna je na razini od 0,001, dok je varijabla novitet signifikantna na razini od 0,05. Obje kompozitne varijable imaju pozitivni predznak. Modelom je objašnjeno 11,4% varijance, a F statistikom utvrđena je signifikantnost ovog modela. RESET testom nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. S obzirom na to da je utvrđeno postojanje heteroskedastičnosti u modelu, provedena je korekcija modela (Tablica 33) koja je dovela do smanjenja t vrijednosti kod signifikantnih varijabli.

Tablica 33. Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka

Varijable	**Osoblje1**	**Vrijednost_za_novce1**	**Kvaliteta_hotel1**
Konstanta	**2,961*** **	**2,485*** **	**3,192*** **
	(15,89)	(12,21)	(15,32)
Trend zdravlja	0,036	**0,092***	0,041
	(1,07)	(2,66)	(1,43)
Opuštanje i nagrada	**0,159*** **	**0,203*** **	**0,189*** **
	(3,70)	(4,33)	(4,34)
Novitet	**0,158*** **	**0,105** **	**0,066***
	(4,14)	(2,75)	(2,23)
F statistika	**20,42*** **	**20,10*** **	**11,12*** **

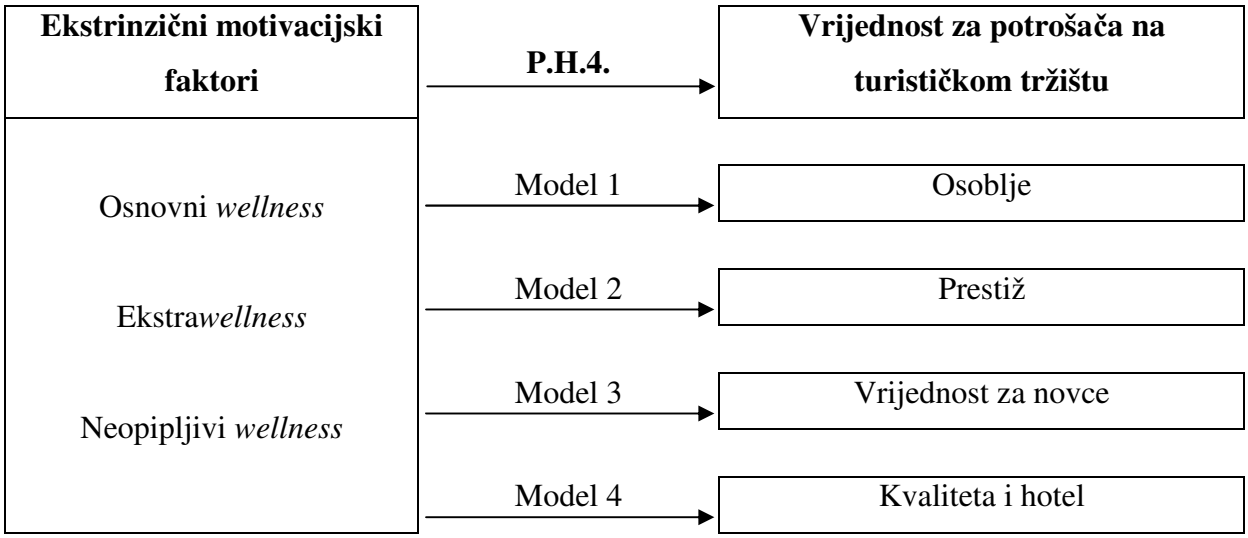
Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

Vrijednost F statistike signifikantna je za sva četiri modela, čime se potvrđuje treća pomoćna hipoteza, odnosno potvrđuje se utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

4.5.5. Utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu

Četvrtom pomoćnom hipotezom dokazuje se utjecaj **ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu** (Shema 11)**.**



Shema 11. Utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Obrada doktorandice)

U svrhu dokazivanje **četvrte pomoćne hipoteze** postavljena su četiri sljedeća modela:

Osoblje2$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Osnovni *wellness*$_i$ +β_2* Ekstra *wellness*$_i$+ β_3* Neopipljivi_*wellness*$_i$ + e_i

Prestiž2$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Osnovni *wellness*$_i$ +β_2* Ekstra *wellness*$_i$ + β_3* Neopipljivi *wellness*$_i$ + e_i

Vrijednost_za_novce2$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Osnovni *wellness*$_i$ +β_2* Ekstra *wellness*$_i$ + β_3* Neopipljivi *wellness*$_i$ + e_i

Kvaliteta_hotel2$_i$ = $\alpha + \beta_1$* Osnovni *wellness*$_i$ +β_2* Ekstra *wellness*$_i$ + β_3* Neopipljivi *wellness*$_i$ + e_i

Pri tome su α i β_i regresijski parametri, dokje e_i slučajna greška.

Model Osoblje2 (Tablica 34) utvrđuje utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na funkcionalni vid vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji se odnosi na osoblje hotela koje nudi *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod. Neopipljivi *wellness* kao kompozitna varijabla ekstrinzičnih motivacijskih faktora statistički je signifikantna i to na najvišoj razini signifikantnosti. Varijabla je pozitivnog predznaka pa njeno povećanje rezultira povećanjem zavisne varijable. Modelom je objašnjeno 12,6% varijance. Nezavisne kompozitne varijable signifikantne su u objašnjavanju modela. Nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela. Utvrđeno je nepostojanje homoskedastičnosti pa je izvršen ispravak modela (Tablica 35) koji je doveo do smanjenja t vrijednosti kod signifikantne varijable.

Prestiž2 je drugi model (Tablica 34) kojim se dokazuje četvrta pomoćna hipoteza. Utvrđuje utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na društveni aspekt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji se manifestira kroz prestiž. Ekstra *wellness* statistički je signifikantna kompozitna varijabla ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu i to na najvišoj razini signifikantnosti. Ova varijabla je pozitivnog predznaka. Model je signifikantan, ali RESET testom utvrđeno je postojanje nedostataka u specifikaciji modela. Također je utvrđeno postojanje heteroskedastičnosti u modelu pa je izvršena korektivna procjena parametara primjenom robust standardnih grešaka (Tablica 35), što je rezultiralo smanjenjem t vrijednosti kod signifikantne varijable. Modelom je objašnjeno 11,8% varijance, što je relativno niska reprezentativnost modela zadanim nezavisnim varijablama.

Treći model (Tablica 34) kojim se dokazuje četvrta pomoćna hipoteza označen je kao Vrijednost_za_novce2. Ovim modelom dokazuje se utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na funkcionalni vid vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji se odnosi na osjećaj ostvarivanja vrijednosti za plaćenu cijenu. Neopipljivi *wellness* kao kompozitna varijabla ekstrinzičnih motivacijskih faktora statistički je signifikantna na razini od 0,001. Kompozitna varijabla je pozitivnog predznaka pa njeno povećanje rezultira povećanjem zavisne varijable. Modelom je objašnjeno 14,2% varijance. F test je signifikantan što znači da su, ukoliko uzmemo u obzir sve nezavisne kompozitne varijable zajedno, one općenito signifikantne u objašnjavanju modela. RESET testom nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela te je Breusch-Paganovim testom potvrđeno postojanje homoskedastičnosti.

Tablica 34. Rezultati regresijske analize odnosa ekstrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Varijable	**Osoblje2**	**Prestiž2**	**Vrijednost_za_novce2**	**Kvaliteta_hotel2**
Konstanta	**2,763*** **	**2,085*** **	**2,185*** **	**3,064*** **
	(15,778)	(9,024)	(11,769)	(20,181)
Osnovni *wellness*	-0,031	0,053	0,055	0,015
	(-0,791)	(1,020)	(1,332)	(0,448)
Ekstra*wellness*	0,053	**0,278*** **	-0,013	-0,019
	(1,257)	(5,018)	(-0,301)	(-0,523)
Neopipljivi	**0,335*** **	-0,031	**0,377*** **	**0,287*** **
wellness	(7,984)	(-0,567)	(8,470)	(7,901)
R^2	0,126	0,118	0,142	0,113
F statistika	**26,208*** **	**24,290*** **	**30,027*** **	**23,009*** **
RESET test	2,45	**3,19***	2,00	**5,19****
Breusch–Pagan test	**20,58*** **	**5,08***	3,18	**23,44*** **

Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

Posljednji model kojim se dokazuje četvrta pomoćna hipoteza označen je kao Kvaliteta_hotel2 (Tablica 34). Ovim modelom dokazuje se utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na funkcionalni aspekt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji se odnosi na kvalitetu i sam prostor hotela. I o ovom modelu signifikantan je neopipljivi *wellness* kao kompozitna varijabla ekstrinzičnih motivacijskih faktora, kao što je bio slučaj kod prvog i trećeg modela. Neopipljivi *wellness* je signifikantan na najvišoj razini te je pozitivnog predznaka. Modelom je objašnjeno 11,3% varijance, što je relativno niska reprezentativnost modela zadanim nezavisnim varijablama. RESET testom utvrđeno je postojanje nedostataka u specifikaciji modela. F test je signifikantan, što znači da su, ako uzmemo u obzirsve nezavisne kompozitne varijable zajedno, one signifikantne u objašnjavanju modela. Breusch-Paganovim testom utvrđeno je postojanje heteroskedastičnosti pa je izvršena korektivna procjena parametara (Tablica 35), što je rezultiralo smanjenjem t vrijednosti kod signifikantne varijable.

Tablica 35. Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka

Varijable	**Osoblje2**	**Prestiž2**	**Kvaliteta_hotel2**
Konstanta	**2,763*** **	**2,085*** **	**3,064*** **
	(12,59)	(8,82)	(14,14)
Osnovni *wellness*	-0,031	0,053	0,015
	(-0,80)	(0,95)	(0,43)
Ekstra*wellness*	0,053	**0,278*** **	-0,019
	(1,23)	(4,67)	(-0,48)
Neopipljivi *wellness*	**0,335*** **	-0,031	**0,287*** **
	(6,19)	(-0,59)	(5,47)
F statistika	**18,45*** **	**22,98*** **	**11,51*** **

Napomena: t vrijednosti u zagradama (),*signifikantno na razini α = 0.05. ** signifikantno na razini α = 0.01. *** signifikantno na razini α = 0.001

Izvor: Obrada doktorandice

Vrijednost F statistike signifikantna je za sva četiri modela, čime se potvrđuje četvrta pomoćna hipoteza, odnosno potvrđuje se utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Empirijskim istraživanjem potvrđene su sve četiri pomoćne hipoteze koje su postavljene s ciljem dokazivanja temeljne hipoteze. Na temelju navedenog dokazuje se da zdravi životni stil posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu utječe na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

5. RASPRAVA O UTJECAJU ZDRAVA ŽIVOTNOG STILANA VRIJEDNOST ZA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U prethodnom poglavlju analizirani su pojedinačni konstrukti i njihovi odnosi, dokazane pomoćne hipoteze te je putem njih dokazana temeljna hipoteza. Cilj ovog istraživanja je predložiti model kojim se povezuje zdravi životni stil potrošača i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu posredstvom motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu.

Razmatrajući početni Radni model (Shema 1), rezultate istraživanje moguće je razmatrati kroz pojedine konstrukte modela (Shema 12) te kroz njihove međusobne odnose (Shema 13).

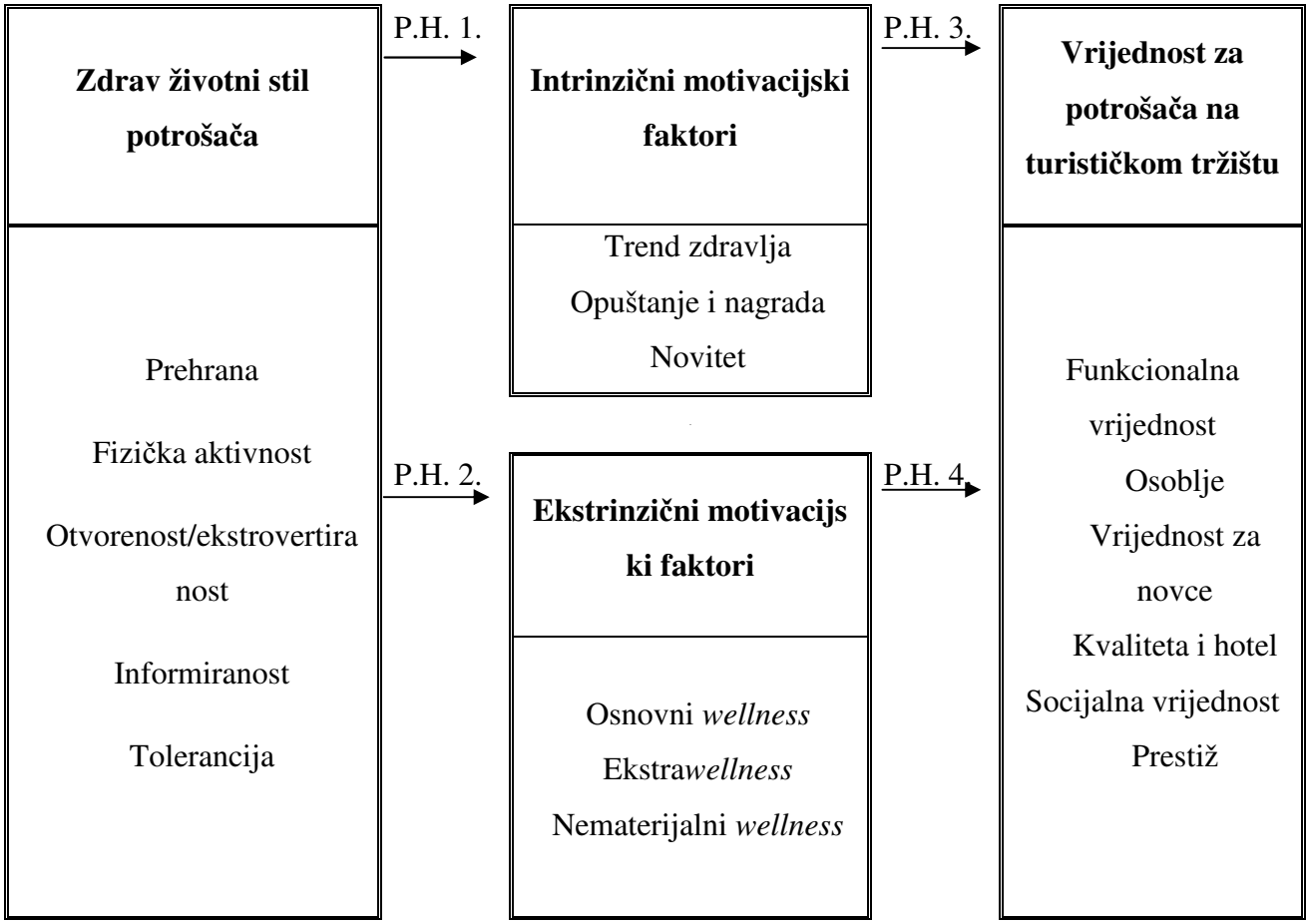
Zdravi životni stil	**Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu**	**Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu**
Prehrana	Intrinzični	Funkcionalna dimenzija
Fizička aktivnost	Trend zdravlja	Osoblje
Otvorenost/ekstrovertiranost	Opuštanje i nagrada	Vrijednost za novce
Informiranost	Novitet	Kvaliteta i hotel
Tolerancija	Ekstrinzični	Socijalna dimenzija
	Osnovni *wellness*	Prestiž
	Ekstra*wellness*	
	Neopipljivi *wellness*	

Shema 12. Empirijski utvrđeni konstrukti radnog modela (Obrada doktorandice)

Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da zdravi životni stil (Shema 12) u kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu čini šest važnih dimenzija: prehrana, fizička aktivnost, otvorenost/ekstrovertiranost, informiranost o zdravlju, samorazvoj i tolerancija. Rezultati empirijskog istraživanja utvrđuju da vrijednost za potrošača na turističkom tržištuobuhvaća više dimenzija, a one su: funkcionalna dimenzija orijentirana na osoblje, funkcionalna dimenzija orijentirana na odnos vrijednost za novce, funkcionalna dimenzija koja obuhvaća kvalitetu i prostor hotela te socijalna dimenzija koja se manifestira kao prestiž. Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu analizirani su u kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Podijeljeni su u dvije skupine: intrinzični i ekstrinzični motivacijski

faktori. Ukupno su utvrđena tri intrinzična (trend zdravlja, opuštanje i nagrada te novitet) i tri ekstrinzična motivacijska faktora (osnovni *wellness*, ekstra*wellness* i neopipljivi *wellness*).

U polaznom radnom modelu nisu definirane dimenzije pojedinih konstrukata nego samo njihovi međusobni odnosi. Na temelju rezultata empirijskog istraživanja, radni model je razrađen na način da uključuje dimenzije pojedinih konstrukata utvrđene eksploratornom faktorskom analizom (Shema 13).



Shema 13. Razrada radnog modela temeljem rezultata empirijskog istraživanja (Obrada doktorandice)

U nastavku ovog poglavlja analizirat će se 1) odnosi teorijskog i empirijskog konstrukta zdrava životnog stila, 2) odnosi teorijskog i empirijskog konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, 3) prethodna istraživanja motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu, posebno *wellness* potrošača na turističkom tržištu i empirijski utvrđeni intrinzični i

ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu te 4) odnos zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

5.1. Odnos teorijskog i empirijskog konstrukta zdrava životnog stila potrošača

Empirijskim istraživanjem, provedenim za potrebe ove doktorske disertacije, utvrđene su određene razlike u odnosu na teoretski izdvojene odrednice konstrukta zdrava životnog stila(Shema 14).

Teoretske odrednice (Roscoe, 2009, 217)	Empirijski utvrđene odrednice
Fizička dimenzija Socijalna dimenzija Duhovna dimenzija Emocionalna dimenzija Intelektualna dimenzija	Prehrana Fizička aktivnost Otvorenost Informiranost o zdravlju Samorazvoj Tolerancija

Shema 14. Teoretske vs. Empirijski utvrđene odrednice zdrava životnog stila (Roscoe, 2009, 217 i obrada doktorandice)

Teoretski definirane dimenzije zdrava životnog stilaobuhvaćaju pet najčešćih dimenzija koje je izdvojio Roscoe (2009, 217) meta analizom: 1) socijalna dimenzija, 2) fizička dimenzija, 3) emocionalna dimenzija, 4) intelektualna dimenzija i 5) duhovna dimenzija. Empirijskim istraživanjem na uzorku *wellness* potrošača na turističkom tržištu utvrđeno je da se konstrukt zdrava životnog stilasastoji od sljedećih šest dimenzija:

1) Prehrana – ova dimenzija obuhvaća različite vidove u vezi s prehrambenim navikama potrošača, kao npr. izbjegavanje hrane koja sadrži različite štetne supstance, ograničavanje konzumacije određene hrane koja u visokim koncentracijama ima štetan učinak na zdravlje potrošača, kao npr. sol, ugljikohidrati i sl.

2) Fizička aktivnost – uključuje različite aspekte fizičke aktivnosti potrošača, kao npr. redovito vježbanje, nastojanje potrošača da uključe različite fizičke aktivnosti u svakodnevni život itd.

3) Otvorenost/ekstrovertiranost – ova dimenzija obuhvaća različite vidove kroz koje se očituje odnos potrošača prema zajednici, prijateljima, obitelji i samome sebi.

4) Informiranost o zdravlju – u ovu dimenziju uključeni su različiti aspekti kroz koje se očituje informiranost potrošača u vezi sa zdravljem, kao npr. interes za informacije o zdravlju, dijeljenje informacija o zdravlju s prijateljima/članovima obitelji i sl.

5) Samorazvoj – obuhvaća različite aspekte intelektualnog napredovanja, kao npr. interes za različita područja, kao što su: kultura, umjetnost itd., razvijanje novih vještina, sudjelovanje u različitim edukacijskim aktivnostima i sl.

6) Tolerancija – ova dimenzija obuhvaća različite vidove odnosa pojedinaca prema drugim ljudima i prirodi, kao npr. harmonija sa svim oblicima života, neremećenje prirodne ravnoteže, ljudska prava i dr.

Rezultatima preliminarnog istraživanja utvrđeno je da prethodno navedena teoretska struktura nije podržana empirijskim rezultatima, nego se različiti aspekti vidovi zdrava životnog stilamanifestiraju kroz šest latentnih varijabli (dimenzija). Ta struktura se potvrđuje i rezultatima glavnog istraživanja.Polazišni teoretski konstrukt pretpostavlja strukturu od pet dimenzija, dok je empirijskim istraživanjem utvrđeno šest dimenzija. Također postoje i razlike u vezi s različitim vidovima pojedinih dimenzija.

Određeni teoretski aspekti fizičke dimenzije su u empirijski dobivenim rezultatima manifestirani kroz dvije dimenzije koje su označene kao Prehrana i Fizička aktivnost. Empirijski utvrđena dimenzija koja je označena kao Otvorenost/Ekstrovertiranost sastoji se od aspekata koji teoretski obuhvaćaju socijalna dimenzija i emocionalna dimenzija. Ovaj faktor uključuje odnos s drugima, odnos prema zajednici i rješavanje sukoba, što teoretski obuhvaća socijalna dimenzija (Roscoe, 2009) te prihvaćanje emocija i pozitivno mišljenje o sebi, što su teoretske oblici emocionalne dimenzije (Roscoe, 2009). Empirijski utvrđene dimenzije označene kao Informiranje o zdravlju i Samorazvoj imaju teoretsko ishodište u intelektualnoj dimenziji konstrukta zdrava životnog stila, jer obuhvaćaju aspekte koje u teoretskom modelu

obuhvaća intelektualna dimenzija. Duhovna dimenzija teorijskog konstrukta zdrava životnog stilase u empirijski dobivenom konstruktu manifestirala kroz dimenziju označenu kao Tolerancija.

Vidovi koji čine dimenzije teoretskog modela zdrava životnog stilapreuzeti su iz različite relevantne znanstvene literature (Botha i Brand, 2009; Dunn, 1959; Els i De la Rey, 2006; Granzin et al., 1998; Hallab, 1999, 2006; Hallab et al., 2003; Hattie et al., 2004; Hong, 2009; Jayanti i Burns, 1998; Kim i Batra, 2009; Kraft i Goodell, 1993;Myers et al., 2000; Myers et al., 2004; Roscoe, 2009). Kako se struktura konstrukta zdrava životnog stilautvrđena u ovom istraživanju razlikuje od prethodnih istraživanja, u nastavku se analiziraju sličnosti po pojedinim aspektima.

Empirijski konstrukt zdrava životnog stila, utvrđen ovim istraživanjem, predstavlja svojevrsnu nadogradnju prvotnog koncepta zdrava životnog stila koji je predložio Dunn (1959), u kojem se zdravlje pojedinca razmatra u okviru koordinatnog sustava u kojem postoje četiri kvadranta: loše zdravlje, zaštićeno loše zdravlje, visoka razina zdravog života te izrazito visoka razina zdrava životnog stila. Dunn (1959) naglašava potrebu daljnjeg razvoja koncepta zdrava životnog stila, ali izdvaja postojanje tri važna aspekta koja utječu na zdravlje pojedinca, a to su: tijelo, um i duh. Razmatrajući njegov prijedlog, ovaj empirijski utvrđeni konstrukt zdrava životnog stilasadrži sva tri važna aspekta koja su izražena kroz više dimenzija.

U odnosu na skalu zdrava životnog stila koju su razvili Kraft i Goodell (1993), određeni aspekti konstrukta prezentiranog u ovoj doktorskoj disertaciji imaju određene sličnosti s faktorom Osjetljivost prema zdravom okolišu, koji obuhvaća štetne supstance, informiranje o zdravlju, fizičku aktivnost te prehranu. Iako Kraft i Goodell (1993) izdvajaju važnost upravljanja stresom kao zaseban faktor, aspekti vezani za ovaj faktor nisu poduprti kao zaseban faktor u empirijski dobivenim rezultatima ovog istraživanja. Određeni aspekti vezani za upravljanje stresom očituju se u faktoru otvorenost/ekstrovertiranost.

U svom istraživanju, Jayanti i Burns (1998) razmatraju odnose među različitim determinantama ponašanja potrošača u vezi s preventivom zdravlja, u što ubrajaju prehranu, vježbanje i izbjegavanje štetnih supstanci. Rezultati ovog istraživanja podupiru njihove

rezultate. To se prvenstveno očituje kroz vidove koji su obuhvaćeni u faktorima Prehrana i Fizička aktivnost. Granzin et al. (1998) stavljaju naglasak na izbjegavanje određenih štetnih tvari, što se u ovom istraživanju manifestiralo kao dio faktora označenog kao Prehrana.

Hallab (1999, 2006) i Hallab et al. (2003), analizirajući životni stil potrošača za kojeg smatraju da se može okarakterizirati kao zdrav ili nezdrav, kao odrednice zdrava životnog stilauzimaju različite oblikeponašanja potrošača kao što su: razina kolesterola, prehrana, vježbanje, krvni tlak, pušenje, zaštita prilikom seksualnih odnosa, konzumacija alkohola i stres i sl. koje grupiraju u nekoliko skupina. Njihovi rezultati su djelomično poduprti empirijskim rezultatima ovog istraživanja kroz faktore označene kao fizička aktivnost i prehrana. Hallab (1999, 2006) i Hallab et al. (2003) detaljnije razrađuju aspekte vezane za prehranu, nego što je obrađeno u ovom istraživanju. Uzimajući u obzir širinu obuhvata fizičke dimenzije zdrava životnog stila u tom istraživanju, u preliminarno istraživanje bilo je uključeno više aspekata vezanih za fizičku dimenziju zdrava životnog stila,prvenstveno se radi o konzumaciji alkohola, pušenju i medicinskoj brizi (sistematski pregledi), ali ovi aspekti se nisu iskristalizirali tijekom obrade podataka preliminarnog istraživanja pa nisu ni razmatrani u glavnom istraživanju.

Konstrukt zdrava životnog stila koji predlažu Myers et al. (2000) sastoji se od pet temeljnih aspekata: duhovnost, samoregulacija, posao i slobodno vrijeme, ljubav i prijateljstvo. Razmatrajući aspekte tih faktora moguće je izdvojiti nekoliko dodirnih točaka njihovog konstrukta zdrava životnog stilas empirijskim konstruktom dobivenim u ovom istraživanju. Njihova sama struktura nije jako slična faktorskoj strukturi utvrđenoj ovim istraživanjima, ali većina aspekata zdrava životnog stila prisutna je kod oba konstrukta. Myers et al. (2000) izdvajaju aspekt samoregulacije koji obuhvaća prehranu, vježbanje, rješavanje problema, što se u ovom istraživanju iskristaliziralo kroz tri zasebna faktora. Također, Myers et al. (2000) utvrđuju tri faktora (posao i slobodno vrijeme, ljubav te prijateljstvo) čiji se aspekti, u određenoj mjeri javljaju u faktoru Otvorenost/ekstrovertiranost.

U odnosu na aspekte obuhvaćene 5 WEL modelom kojeg predlažu Hattie et al. (2004), postoje određene sličnosti u aspektima obuhvaćenima u empirijski utvrđenom konstruktu ovog istraživanja koja se prvenstveno očituju kroz aspekte rješavanja problema, kreativnosti, odnosa s drugim ljudima, vježbanja i prehrane te duhovnosti. Ipak, struktura dimenzija 5

WEL modela nije ista kao faktorska struktura utvrđena ovim istraživanjem. Konstrukt zdrava životnog stila koji Myers et al. (2004) predlažu naknadno ima više sličnosti s empirijskim konstruktom prezentiranim u ovoj doktorskoj disertaciji, iako strukture latentnih varijabli nisu slične.

Polazeći od 5 WEL modela, Els i De la Rey (2006) utvrđuju postojanje 19 dimenzija zdrava životnog stila. Aspekti koji čine određene dimenzije u određenoj su mjeri sastavni dijelovi konstrukta zdrava životnog stilaprezentiranog u ovoj doktorskoj disertaciji. Ipak, njihov konstrukt obuhvaća više različitih aspekata ponašanja potrošača.

Analizirajući zdravi životni stil, Botha i Brand (2009) kao teoretsko polazište zdrava životnog stilapreuzimaju konstrukt koji se većinom poklapa s teoretskim konstruktom koji je bio polazište u ovom istraživanju. Njihov holistički model zdrava životnog stila ne poklapa se s polazišnim teoretskim modelom u dimenzijama, kao što je slučaj i u ovo istraživanju. Botha i Brand (2009) utvrđuju 10 faktora, što je četiri faktora više u odnosu na ovo istraživanje. Ti faktori imaju određenih sličnosti sa aspektima koji čine faktore utvrđene u ovoj doktorskoj disertaciji. Sličnosti se prvenstveno očituju u sljedećim aspektima konstrukta zdrava životnog stila: tjelesna spremnost i prehrana, upravljanje emocijama, intelektualna dimenzija i duhovnost.

Kim i Batra (2009) u svom modelu zdrava životnog stila stavljaju naglasak na samo određene aspekte zdrava životnog stila koji su prvenstveno obuhvaćeni teoretskom fizičkom dimenzijom pa izdvajaju šest važnih vidova zdrava životnog stilapotrošača na turističkom tržištu, kao što su: vježbanje, prehrana, konzumacija alkohola i narkotici/lijekovi, pušenje, suočavanje sa stresom i sigurnost u prometu. Njihovi rezultati istraživanja obuhvaćaju određene aspekte empirijski utvrđenih faktora označenih kao fizička aktivnosti, otvorenost/ekstrovertiranost i prehrana.

Hongova (2009) skala osviještenosti o zdravlju sastoji se od pet pod-skala, od koji su aspekti obuhvaćeni u dvije pod-skale označene kao integracija zdravog ponašanja i informiranje, dio aspekata faktora fizička aktivnost, prehrana i informiranje o zdravlju koji su utvrđeni ovim istraživanjem.

Razmatrajući različite teorijske i empirijski utvrđene konstrukte zdrava životnog stila, moguće je i utvrditi da ne postoji usuglašenost u broju dimenzija/faktora te aspekata obuhvaćenih konstruktom. Ipak, većina konstrukata ima određene sličnosti u pojedinim aspektima kojima se nastoji mjeriti konstrukt zdrava životnog stila.

Skupina autora (Granzin et al., 1998; Jayanti i Burns, 1998; Kraft i Goodell, 1993) koja zdravom životnom stilu pristupa s užeg stajališta općenito se usredotočuje samo na jednu fizičku dimenziju zdrava životnog stilas holističkog stajališta. Većina tih autora kreira skale koje imaju malo čestica i sukladno tome malo dimenzija. Kao primjer moguće je uzeti skalu koju su razviliKraft i Goodell (1993). Ova skala je relativno jednostavan način mjerenja zdrava životnog stila, jer obuhvaća samo četiri dimenzije koje su sačinjene od 19 čestica. Takva skala je jednostavnija za upotrebu, ali ta jednostavnost predstavlja i važno ograničenje zato što previše simplicistički obrađuje složeni pojam. S druge strane, Hallab (1999, 2006), iako se također isključivo usredotočuje na uži vid zdrava životnog stila, za razliku od ostalih autora, mnogo detaljnije obuhvaća različite aspekte fizičke dimenzije zdrava životnog stila. Kao nedostatak tog istraživanja moglo bi se izdvojiti neprikladnost određenih pitanja za određene skupine potrošača (npr. pitanja u vezi s zaštitom kod spolnoprenosivih bolesti među bračnim parovima). Također, kao jedan od problema može se izdvojiti i činjenica da ispitanici nisu u mogućnosti odgovoriti na neka pitanja kao što su npr. visina kolesterola, tlaka i sl. Hallab (1999, 2006) je preuzeo prethodno definirani upitnik koji služi za određivanje razinezdrava životnog stila, ali je možda prikladniji za istraživanja iz drugih područja znanosti, kao npr. biomedicine i zdravstva.

S druge strane, druga skupina autora (Botha i Brand, 2009; Els i De la Rey, 2006; Hattie et al., 2004; Hongova, 2009; Kim i Batra, 2009; Myers et al., 2000; Myers et al., 2004) koja razmatra zdravi životni stil s holističkog stajališta nastoji omogućiti sveobuhvatnu analizu zdrava životnog stila. Prednost radova ove skupine autora, u odnosu na prethodnu, očituje se upravo u tome što vide pojedinca kao cjelinu. Ipak, najveći problem ovakve analize je neusuglašenost u pojedinim oblicima koji su obuhvaćeni ovim konceptom. To dovodi do različitosti u vezi s brojem dimenzija, kao i njihovih obuhvata. Također, zbog toga što se nastoji obuhvatiti što je moguće više aspekata, otežava se korištenje takvih skala (kao ekstremni primjer moguće je istaknuti istraživanje koje su proveli Els i De la Rey (2006) gdje su utvrdili čak 19 dimenzija).

Polazišni teoretski konstrukt zdrava životnog stila preuzet za potrebe ovog istraživanja nije potvrđen sa stajališta predloženih dimenzija. Ipak, aspekti konstrukta zdrava životnog stila predviđeni teoretskim konstruktom potvrđeni su empirijskim istraživanjem. Konstrukt zdrava životnog stila utvrđen empirijskim istraživanje ne obuhvaća neke aspekte koji su prisutni u drugim istraživanjima, kao npr. aspekti u vezi s radnim mjestom i sl. Također nije istaknut aspekt stresa koji je prisutan u drugim istraživanjima. Iako ovaj model predstavlja relativno jednostavni način mjerenja zdrava životnog stilas holističkog stajališta, njegova primjena na nekim drugim skupinama potrošača mogla bi rezultirati, kao što je slučaj i u nekim drugim istraživanjima, drugačijim rezultatima u broju i obuhvatu dimenzija.

5.2. Odnos teorijskog okvira i empirijskog modela vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Empirijskim istraživanjem provedenim za potrebe ove doktorske disertacije utvrđene su određene razlike u odnosu na teoretski izdvojene aspekte konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu u odnosu na *wellness* potrošača na turističkom tržištu (Shema 15).

Teoretske odrednice (Sánchez et al., 2006)	Empirijski utvrđene odrednice
Funkcionalna dimenzija *Hotel* *Osoblje* *Kvaliteta* *Cijena*	Funkcionalna dimenzija *Osoblje* *Vrijednost za novce* *Kvaliteta i hotel*
Emocionalna dimenzija	Socijalna dimenzija
Socijalna dimenzija	*Prestiž*

Shema 15. Teoretske vs. empirijski utvrđene odrednice vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu (Sánchez et al., 2006 i obrada doktorandice)

Kao teoretsko polazište za konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu preuzeta je struktura koju su predložili Sánchez et al. (2006). Ona pretpostavlja šest dimenzija vrijednosti

za potrošača na turističkom tržištu: 1) funkcionalna dimenzija - poslovni prostor, 2) funkcionalna dimenzija - osoblje, 3) funkcionalna dimenzija - kvaliteta, 4) funkcionalna dimenzija - cijena, 5) emotivna dimenzija te 6) socijalna dimenzija.

Rezultatima empirijskog istraživanja prezentiranima u ovoj doktorskoj disertaciji utvrđeno je da se vrijednost za potrošača na turističkom tržištu, u kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu, sastoji od sveukupno četiri dimenzije vrijednosti:

1) Funkcionalna dimenzija orijentirana na osoblje – ovom dimenzijom obuhvaćeni su različiti aspekti vezani za osoblje hotela, kao npr. upoznatost osoblja s novim trendovima u *wellnessu* i ponudom hotela, odnos osoblja prema gostima hotela i sl.
2) Funkcionalna dimenzija usmjerena na odnos vrijednost za novce – ova dimenzija uključuje različite aspekte u vezi s cijenom i dobivenom vrijednosti, kao npr. kvaliteta primjerena cijeni, cijena primjerena vrijednosti itd.
3) Funkcionalna dimenzija orijentirana na kvalitetu i prostor hotela – uključeni su različiti aspekti u vezi s kvalitetom hotela (npr. konzistentna kvaliteta, prihvatljiva razina kvalitete u odnosu na ostale slične hotele itd.) i prostora (čistoća, urednost, opremljenost i prostranost).
4) Socijalna dimenzija – u slučaju *wellness* potrošača na turističkom tržištu ova dimenzija manifestirala se kao prestiž. Uključuje različite aspekte kao što su statusni simbol, poboljšanje načina kako na koji drugi ljudi doživljavaju potrošača i sl.

U preliminarnom istraživanju nije potvrđena emotivna dimenzija koja je izdvojena u određenim istraživanjima potrošača na turističkom tržištu (Holbrook, 2006; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000). Kako se emotivna dimenzija vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu nije iskristalizirala u preliminarnom istraživanju, ova dimenzija nije ni uključena u glavno istraživanje.

Empirijski utvrđeni konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji je testiran na potrošačima na turističkom tržištu koji su boravili u hotelima koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod, u najvećoj mjeri potvrđuje teoretski pretpostavljenu strukturu. U odnosu na polazni model koji vrijednost za potrošača na turističkom tržištu promatra kroz šest dimenzija, ovim istraživanjem utvrđuje se, da se vrijednost za potrošača u

kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu sastoji od četiri dimenzije: tri funkcionalne ijedne socijalne. Dimenzije Osoblje, Vrijednost za novce i Prestiž obuhvaćaju iste aspekte koji su predviđeni u polaznom modelu. Dimenzija kvaliteta i hotel obuhvaćaju aspekte za koje polazni model pretpostavlja da su obuhvaćeni dvjema funkcionalnim dimenzijama označenima kao kvaliteta i poslovni prostor odnosno hotel.

Određeni aspekti vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu kompatibilni su s rezultatima prethodnih istraživanja drugih autora, što se prvenstveno očituje u aspektima funkcionalnih dimenzija (Gallarza i Gil, 2008; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Nasution i Mavondo, 2008; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000) te socijalne dimenzije (Gallarza i Gil, 2008; Nasution i Mavondo, 2008; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000). Rezultati ovog istraživanja ne potvrđuju postojanje emotivne dimenzije koja je utvrđena u različitim empirijskim modelima (Holbrook, 2006; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000). U nastavku se detaljnije razmatraju ove sličnosti.

Petrickova skala (2002; 2004a, 2004b) čiji je cilj izmjeriti vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, podudara se s rezultatima ovog istraživanja u tri dimenzije, a one su: kvaliteta, monetarna cijena koja je u ovom istraživanju izražena kao vrijednost za cijenu te reputacija odnosno prestiž kojeg je indicirao turistički poslovni subjekt.

Rezultati koje su prezentirali Gallarza i Gil (2008) pokazuju sličnost s rezultatima ovog istraživanja u dva faktora koji su označeni kao kvaliteta i socijalna vrijednost. Sličnosti između empirijskog konstrukta, prezentiranog u ovoj doktorskoj disertaciji i konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koji su razvili Nasution i Mavondo (2008) očituju se u određenoj mjeri kod faktor kvaliteta, vrijednost za novce i prestiž. Konstrukt koji su razvili Jamal et al. (2011) pokazuje sličnosti s konstruktom u ovoj doktorskoj disertaciji u tri faktora koja obuhvaćaju aspekte odnosa gosta i domaćina u vezi sa smještajnim objektom i cijenom.

Iako promatraju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu kao višedimenzionalni konstrukt, Petrick i Backman (2002) te Al-Sabbahy et al. (2004) stavljaju veći naglasak na

ostvarivanje odnosa vrijednosti za novce pa se empirijski konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu dodiruje s njihovim konstruktom upravo u tom aspektu.

Model koji su koristili Petrick i Backman (2002) te Al-Sabbahy et al. (2004) nije pretjerano prikladan za istraživanje vrijednosti za potrošača u kontekstu turizma. Zbog toga Petrick (2002; 2004a, 2004b) razvija i testira novu prikladniju skalu. Ipak, okvir koji su predložili Sánchez et al. (2006), a temelji se nateoriji vrijednosti potrošnje (Sheth et al., 1991; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000; Wiliams i Soutar, 2009),obuhvaća najviše aspekata u odnosu na ostale razmatrane pristupe. Ovaj okvir može poslužiti u budućim istraživanjima vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Razmatrajući istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koja polaze od teorije vrijednosti potrošnje (Sánchez et al., 2006; Sheth et al., 1991; Sweeney i Soutar, 2001; Williams i Soutar, 2000; Wiliams i Soutar, 2009), iskustva potrošnje (Gallarza i Saura, 2008; Holbrook, 2006) ili polazišta što potrošač dobiva i što potrošač daje (Petrick, 2002, 2004a, 2004b), moguće je izdvojiti problem neprikladnosti upotrebe istih okvira na sve skupine potrošača na turističkom tržištu (npr. empirijskim istraživanjem za potrebe ove disertacije nije utvrđeno postojanje emotivne dimenzije vrijednosti).

Razmatranje više teoretskih polazišta (Gallarza i Saura, 2006; Jamal et al., 2011; Lee et al., 2007; Smith i Colgate, 2007) omogućava daljnji razvoj područja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu i zahtijeva određenu razinu znanja i sposobnosti. Također, otežava usporedbu istraživanja s rezultatima prethodnih istraživanja na istu temu.

Kao općeniti nedostatak prilikom istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu treba istaknuti i potrebu modificiranja pojedinih čestica kojima se mjere dimenzije vrijednosti prema karakteristikama pojedinih skupina potrošača na turističkom tržištu, bez obzira na to koji se od četiri utvrđena pristupa primjenjuje. Također, postoji mogućnost da se empirijskim istraživanjem vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, provedenom na istim skupinama potrošača, ali na različitim turističkim destinacijama, utvrde različite dimenzije vrijednosti za potrošača. Iz navedenog proizlazi potreba za dodatnom prilagodbom čestica za mjerenje vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu prema karakteristikama samih potrošača, ali i karakteristikama turističke destinacije.

5.3. Intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu

Kao polazište za analizu motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu uzeta je teorija intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora, primjenjiva na raznim skupinama potrošača na turističkom tržištu. Zbog njene općenitosti postoje razlike u motivacijskim faktorima po pojedinim grupama potrošača na turističkom tržištu. U nastavku se razmatraju razlike između različitih istraživanja motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu i empirijski dobivenih rezultata istraživanja provedenih za potrebe ove doktorske disertacije (Shema 16).

Teoretske odrednice	Empirijski utvrđene odrednice
Intrinzični motivacijski faktori	Intrinzični motivacijski faktori *Trend zdravlja* *Opuštanje i nagrada* *Novitet*
Ekstrinzični motivacijski faktori	Ekstrinzični motivacijski faktori *Osnovni wellness* *Ekstra wellness* *Neopipljivi wellness*

Shema 16. Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu vs. *wellness* potrošača na turističkom tržištu (Obrada doktorandice)

Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu analizirani su u kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Podijeljeni su u dvije skupine: intrinzični motivacijski faktori i ekstrinzični motivacijski faktori.

Istraživanja u vezi s intrinzičnim motivacijskim faktorima *wellness* potrošača na turističkom tržištu izdvajaju postojanje različitih latentnih varijabli intrinzičnih motivacijskih faktora, kao što su: zdravlje, uzbuđenje, edukacija, uživanje i bijeg (Hallab, 2006), prijateljstvo i srodstvo, zdravlje i ljepota, samonagrađivanje, opuštanje i odmor, bijeg (Mak et al., 2009), samorazvoj, zdravlje, fizička aktivnost, odnosi i bijeg, izolacija i nostalgija, priroda, autonomija i

stimulacija, društveni status (Konu i Laukkanen, 2009) bijeg, tjeskoba i odmor, opuštanje/regeneracija (Azman i Chan, 2010).

Kako nije utvrđena jedinstvena faktorska struktura intrinzičnih motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu, polazeći od teorije intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu, provedena je analiza intrinzičnih motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Intrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu utvrđeni u ovom istraživanju označeni su kao: trend zdravlja, opuštanje i nagrada te novitet.

Intrinzični motivacijski faktor Trend zdravlja obuhvaća različite aspekte vezane za očuvanje zdravlja npr.: postizanje bolje tjelesne sposobnosti, kontrola težine, osjećati se zdravije i sl., ali obuhvaća i aspekt posjete mjesta koje je u trendu, što dovodi do pretpostavke da uz primarne motivacijske faktore očuvanja zdravlja, *wellness* potrošače na turističkom tržištu motivira i prestiž, koji je povezan s posjetom mjestima koja su u trendu. Zdravlje kao intrinzični motivacijski faktor također su izdvojili Hallab (2006), Mak et al. (2009) i Konu i Laukkanen (2009).

Kao drugi intrinzični motivacijski faktor izdvojen je faktor Opuštanje i nagrada. On uključuje aspekte poput opuštanja od stresa, bijega od svakodnevice, nagrade zbog teškog rada i sl. Određeni vidovi koje obuhvaća ovaj faktor također se povezuju s motivacijskih faktorima *wellness* potrošača na turističkom tržištu, a oni su bijeg (Hallab, 2006), odnosi i bijeg te izolacija i nostalgija (Konu i Laukkanen, 2009), samonagrađivanje, opuštanje i odmor te bijeg (Mak et al., 2009), bijeg, tjeskoba i odmor te opuštanje/regeneracija (Azman i Chan, 2010).

Posljednji intrinzični motivacijski faktor označen kao Novitet obuhvaća vidove iskušavanja i upoznavanja nečeg novog. Ovaj faktor uključuje određene vidove edukacije koju je kao zasebni faktor utvrdio Hallab (1999, 2006).

Trend zdravlja predstavlja intrinzični motivacijski faktor, koji je isključivo prisutan u istraživanjima u vezi s *wellness* potrošačima na turističkom tržištu (Hallab, 2006, Konu i Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009). Ostala dva faktora pojavljuju se u određenim aspektima u istraživanjima motivacijski faktora različitih potrošača na turističkom tržištu (Al-Haj

Mohammad i Mat Som, 2010; Chang, 2007; Crompton, 1979; Dunne et al., 2007; Jönsson i Devonish, 2008; Kozak, 2002; McGehee et al., 1996; Streicher i Saayman, 2010; Uysal i Jurowski, 1993; Yoon i Uysal, 2005). U nastavku se analiziraju sličnosti intrinzičnih motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu iz ovog istraživanja i prethodnih istraživanja provedenih na različitim skupinama potrošača na turističkom tržištu.

Crompton (1979) izdvaja bijeg iz svakidašnje okoline, odmor te novinu i edukaciju kao važne aspekte intrinzičnih motivacijskih faktora koji se kroz određene aspekte potvrđuje i ovim istraživanjem. Uysal i Jurowski (1993), McGehee et al. (1996), Dunne et al. (2007), Chang (2007) te Streicher i Saayman (2010) kao jedan od intrinzičnih motivacijskih faktora izdvajaju bijeg, što također predstavlja bitan aspekt intrinzičnog motivacijskog faktora označenog kao opuštanje i bijeg. Kozak (2002) kao i Jönsson i Devonish (2008) izdvajaju, pored ostalih, sljedeće faktore koji su u određenim aspektima utvrđeni i u ovom istraživanju: kultura koja obuhvaća aspekte stjecanja novih znanja i upoznavanja lokalnog stanovništva, uživanje/fantazija koja uključuje aspekt bijega te opuštanje. Al-Haj Mohammad i Mat Som (2010) te Yoon i Uysal (2005) identificirali su opuštanje, bijeg od svakodnevne rutine/kuće te edukaciju kao neke od motivacijskih faktora, a njihovi se faktori pojavljuju u pojedinim aspektima intrinzičnih motivacijskih faktora utvrđenih ovim istraživanjem.

Empirijskim istraživanjem također su utvrđena tri ekstrinzična motivacijska faktora. Ti faktori označeni su kao: 1) Osnovni *wellness* (obuhvaća osnovne sadržaje *wellness* turističkog proizvoda, kao npr. različite masaže, solarij, saunu itd.), 2) Ekstra*wellness* (uključuje različite dodatne sadržaje *wellness* turističkog proizvoda, kao npr. detoksikaciju, sport pod nadzorom, različite aktivnosti kao što su Tai Chi, Yoga i sl.) te 3) Neopipljivi *wellness* (obuhvaća neopipljive aspekte vidove *wellness* turističkog proizvoda kao što su npr. atmosfera, okolina i sl.).

Istraživanja motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu bila su pretežito usmjerena na intrinzične motivacijski faktore (Azman i Chan, 2010; Konu i Laukkanen,2009, Mak et al., 2009). Ekstrinzični motivacijski faktori pretežno su razmatrani kroz različite sadržaje *wellness* turističkog proizvoda (Andrijašević i Bartoluci, 2004; Bennett et al., 2004; Mak et al., 2009; Mueller i Lanz Kaufmann, 2001; Pechlaner i Fischer, 2004; Pesonen et al., 2011) te su obuhvaćali različite vidove, kao npr.: sauna, masaže, parna kupelj i sl. U većini

radova koji su razmatrali ekstrinzične motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu[20] nisu korištene složenije analize za njihovu obradu. Ipak, Muller i Kaufmann (2001) izdvajaju četiri klastera *wellness* potrošača na turističkom tržištu koje grupiraju s obzirom na važnost pojedinih *wellness* proizvoda ili usluga: zahtjevni korisnici, samostani korisnici, intenzivno kurativno-preventivni korisnici i nezahtjevni korisnici.

Za utvrđivanje utjecaja zdrav životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu pretpostavlja se posredna veza motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu. Oni se, u kontekstu ponašanja potrošača na turističkom tržištu, pojavljuju kao intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu, dok se u kontekstu turističkog proizvoda razmatraju kao sadržaji turističkog proizvoda.

Teorija intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora predstavlja relativno dobar okvir u analizi motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu. Razmatajući intrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu, moguće je izdvojiti da je ova skupina faktora slična uvećini skupina potrošača na turističkom tržištu. Razlika je pretežno vidljiva u ekstrinzičnim motivacijskim faktorima koji ovise o odlikama same turističke destinacije. Ipak, najveći nedostatak ovog pristupa očituje se u neujednačenosti dimenzija i čestica kojima se one mjere u različitim istraživanjima (što je čak vidljivo i prilikom istraživanja iste skupine potrošača, odnosno u slučaju ovog istraživanja *wellness* potrošača na turističkom tržištu). Zbog toga prilikom analize motivacijskih faktora treba uzeti u obzir karakteristike određenih grupa potrošača na turističkom tržištu, ali i karakteristike same turističke destinacije.

5.4. Odnos zdrava životnog stila i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu pretpostavlja da zdravi životni stil, posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu utječe na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. S ciljem dokazivanja tog odnosa postavljene su četiri pomoćne hipoteze te su postavljena i testirana po tri modela za prve dvije hipoteze te po četiri modela za druge dvije hipoteze. U nastavku se analiziraju rezultati za svaki pojedini model, kao iodnosi iz modela.

[20] Hallab (1999, 2006) analizira ekstrinzične motivacijske faktore koji nisu isključivo u vezi s wellness turizmom.

5.4.1. Zdravi životni stil i intrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu

Testiranjem modela postavljenog za dokazivanje prve pomoćne hipoteze utvrđene su značajne dimenzije zdrava životnog stila koje utječu na intrinzične motivacijske faktore (Shema 17).

Model	**Odrednice** zdrava životnog stila
Trend_zdravlja	+ Prehrana - Otvorenost + Informiranost
Opuštanje_nagrada	+ Tolerancija + Otvorenost
Novitet	+ Samorazvoj + Tolerancija

Shema 17. Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore (Obrada doktorandice)

Modelom Trend_zdravlja dokazuje se utjecaj zdrava životnog stilana različite aspekte očuvanja zdravlja. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu koji ovaj intrinzični motivacijski faktor smatraju važnim pridaju veću važnost zdravoj prehrani te nastoje biti dobro informirani o zdravlju, ali su manje otvoreni/ekstrovertirani. Razmatrajući ovaj odnos s marketinškog stajališta, izdvaja se važnost formuliranja odgovarajuće ponude koja u ovom slučaju naglašava zdravu prehranu. Kao važna odrednica *wellness* potrošača na turističkom tržištu,koji stavljaju naglasak na ovaj motivacijski faktor, izdvaja se potreba zaprikupljanjem odgovarajućih informacija o zdravlju pa je na ovaj aspekt trebno obratiti posebnu pozornost prilikom formuliranja strategija komuniciranja s tržištem. Manja otvorenost/ekstrovertiranost *wellness* potrošača na turističkom tržištu kojima je ovaj motivacijski faktor izrazito važan, sugerira potrebu pružanja i čuvanja privatnosti potrošača, što je moguće ostvariti npr. dizajnom prostora hotela, *wellness* centra itd., kroz osoblje i sl. U ovom modelu utvrđeni su nedostaci u specifikaciji modela. To upućuje na činjenicu da u model nisu uključene određene važne varijable, iz čega proizlazi potreba za uključivanjem i drugih varijabli u vezi s ponašanjem potrošača na turističkom tržištu kojima bi se poboljšao model i bolje objasnilo ponašanje potrošača na turističkom tržištu.

U modelu Opuštanje_nagrada testira se utjecaj zdrava životnog stilana aspekte poput opuštanja od stresa, bijega od svakodnevice, nagrade zbog teškog rada i sl. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu koji ovaj intrinzični motivacijski faktor smatraju važnim otvoreniji/ekstrovertiraniji su i tolerantniji. Veća otvorenost/ekstrovertiranost *wellness* potrošača na turističkom tržištu koji pridaju veliku važnost ovom intrinzičnom motivacijskom faktoru, sugerira važnost u ostvarivanju dobrih odnosa osoblja s potrošačima na turističkom tržištu, odnosno osoblje treba biti gostoljubivo i pristupačno. Iz važnosti tolerancije u ovom modelu proizlazi potreba za postizanjem sklada u formuliranju turističkog proizvoda. Taj sklad moguće je postići na različite načine npr. razmještajem prostorija u hotelu, uređenošću hotela itd.

Modelom Novitet dokazuje se utjecaj zdrava životnog stilana vidove kao što su iskušavanje i upoznavanje nečeg novog. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu koji ovaj intrinzični motivacijski faktor smatraju važnim nastoje biti tolerantniji te se uključuju u različite aktivnosti kojima nastoje unaprijediti svoje znanje. Kao i u prethodno razmatranom odnosu, iz toga proizlazi važnost postizanja sklada koji se može uključiti kroz različite marketinške aktivnosti, kao npr.: promociju, razvoj novih turističkih proizvoda itd. U ovom modelu iskazuje se potreba *wellness* potrošača na turističkom tržištu za ponudom različitih aktivnosti koje dovode od samorazvoja pojedinaca. Kako bi se zadovoljila ova potreba, pri razvoju novih *wellness* turističkih proizvoda moguće je uključiti i različite aktivnosti koje će educirati potrošače. U ovom modelu također je utvrđen nedostatak u specifikaciji. Iz toga proizlazi spoznaja da je u model pored samorazvoja i tolerancije kao dimenziju zdrava životnog stila potrebno uključiti i neke druge varijable u vezi sa samim *wellness* potrošačima na turističkom tržištu.

Ovim modelima potvrđen je utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu koje su utvrdili Azman i Chan (2010) te Hallab (1999, 2006), čime je dokazana prva pomoćna hipoteza. Prehrana, informiranost o zdravlju, otvorenost/ekstrovertiranost, tolerancija te samorazvoj kao dimenzije konstrukta zdrava životnog stilaimaju značajan utjecaj na intrinzične motivacijske faktore. Fizička aktivnost kao vid konstrukta zdrava životnog stilanije imala značajan utjecaj ni na jedan od razmatranih kompozita intrinzičnih motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

Postotak objašnjene varijance u ovim modelima relativno je nizak i kreće se od 6,9% do 9,6%. U dva od tri modela kojima se testira utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore utvrđeni su nedostaci u specifikaciji modela. Iz navedenog proizlazi da na intrinzične motivacijske faktore, pored zdravoga životnog stila, utječu i neki drugi vidovi ponašanja potrošača koji nisu bili uključeni u ovo istraživanje.

Razmatranjem odnosa zdrava životnog stilai intrinzičnih motivacijskih faktora, proizlazi potreba za: 1) postizanjem sklada, 2) stvaranjem boljih odnosa osoblja s potrošačima na turističkom tržištu i 3) razvojem atraktivnih i ciljnom tržištu zanimljivih turističkih proizvoda u sklopu *wellness* turizma (npr. zdrava prehrana, edukacija i sl.).

5.4.2. Zdravi životni stil i ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu

S ciljem utvrđivanja utjecaja zdrava životnog stilana ekstrinzične motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu, postavljena su tri modela kojima su utvrđene značajne dimenzije zdrava životnog stila koje utječu na ekstrinzične motivacijske faktore (Shema 18).

Model	**Odrednice** zdrava životnog stila
Osnovni_*wellness*	+Samorazvoj
Ekstra_*wellness*	+Informiranost o zdravlju
Neopipljivi_*wellness*	+Otvorenost + Tolerancija +Informiranost o zdravlju

Shema 18. Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore (Obrada doktorandice)

Modelom Osnovni_*wellness* dokazuje se utjecaj zdrava životnog stilana skup *wellness* proizvoda ili usluga koji je općenito sastavni dio sadržaja *wellness* turističkog proizvoda. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu koji ovaj ekstrinzični motivacijski faktor smatraju

važnim nastoje se što više uključiti u različite aktivnosti čiji je cilj njihov samorazvoj. Samorazvoj kao dimenzija zdrava životnog stila jedina je varijabla koja je signifikantna u ovom odnosu. Razmatrajući ovaj odnos, proizlazi da *wellness* potrošači na turističkom tržištu koji stavljaju jak naglasak na samorazvoj traže osnovne sadržaje *wellness* turističkog proizvoda kao što su različite masaže, saune i sl. Korištenje takvih sadržaja prvenstveno će rezultirati opuštanjem *wellness* potrošača na turističkom tržištu, što treba naglasiti različitim marketinškim aktivnostima, kao npr. promocijom.

U modelu Ekstra_*wellness* testira se utjecaj zdrava životnog stilana skup *wellness* proizvoda ili usluga koji obuhvaća različite dodatne sadržaje *wellness* turističkog proizvoda kao što su npr. detoksikacija, Tai Chi i sl.. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu koji ovaj ekstrinzični motivacijski faktor smatraju važnim nastoje biti što više informirani o očuvanju zdravlja. Iz ovih rezultata proizlazi važnost informiranja *wellness* potrošača na turističkom tržištu o različitim dodatnim sadržajima u vezi s *wellness* turističkim proizvodom.

Modelom Neopipljivi_*wellness* dokazuje se utjecaj zdrava životnog stilana aspekte u vezi s *wellness* turističkim proizvodom koji nisu opipljivi, kao npr. atmosfera, odnosi s osobljem itd. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu koji teže višim razinama otvorenosti/ekstrovertiranosti, tolerancije te informiranosti u vezi sa zdravljem također smatraju ovaj ekstrinzični motivacijski faktor važnim. Razmatrajući odnose u ovom modelu, ponovno se pojavljuje važnost postizanja sklada koji se pojavljuje kao signifikantan prediktor kod modela koji promatraju odnos zdrava životnog stilai opuštanja i nagrade te noviteta, kao intrinzičnih motivacijskih faktora. U modelu se ističe i potreba *wellness* potrošača na turističkom tržištu za informacijama o zdravlju te se naglašava važnost ostvarivanja dobrog odnosa osoblja prema gostima.

U prethodno razmatranim modelima dokazan je utjecaj zdrava životnog stilana ekstrinzične motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu koji su utvrdili Azman i Chan (2010) te Hallab (1999, 2006), čime je potvrđena druga pomoćna hipoteza. Samorazvoj, informiranost o zdravlju, otvorenost/ekstrovertiranost i tolerancija kao vidovi konstrukta zdrava životnog stilaimaju značajan utjecaj na ekstrinzične motivacijske faktore. Kod razmatranih odnosa nije utvrđen utjecaj prehrane te fizičke aktivnosti na ekstrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu. Ni za jedan model nije utvrđeno

postojanje nedostataka u specifikaciji modela, iako su postotci objašnjenih varijanci modela relativno niski, varirajući od 2,7% do 17,5%.

Analizom odnosa zdrava životnog stilai ekstrinzičnih motivacijskih faktora, izdvaja se sljedeće: 1) važnost pružanja prikladnih informacija prvenstveno u vezi sa zdravljem i sadržajem *wellness* turističkog proizvoda. Informacije bi trebale biti zanimljive i korisne potrošačima na turističkom tržištu, a mogu se odnositi na npr. različite tehnike opuštanja. Iako se u razmatranim odnosima prvenstveno naglašava informiranje kao važna odrednica javlja se i postizanje sklada te stvaranje odnosa osoblja s potrošačima na turističkom tržištu.

5.4.3. Intrinzični motivacijski faktori i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu

S ciljem dokazivanja utjecaja intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu, postavljena su četiri modela kojima su utvrđeni značajni intrinzični motivacijskih faktora koji utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Shema 19).

Model	**Intrinzični motivacijski faktori**
Osoblje1	+ Opuštanje i nagrada +Novitet
Prestiž1	+ Trend zdravlja
Vrijednost_za_novce1	+ Trend zdravlja + Opuštanje i nagrada + Novitet
Kvaliteta_hotel1	+ Opuštanje i nagrada +Novitet

Shema 19. Utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Obrada doktorandice)

Modelom Osoblje1 testira se utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu koja se ostvaruje kroz odnos osoblje-potrošači na turističkom

tržištu. *Wellness* potrošači na turističkom tržištu kojima su opuštanje i nagrada te novitet važni intrinzični motivacijski faktori skloniji su pozitivnije percipirati osoblje hotela kao vid funkcionalne vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Opuštanje i nagrada te novitet kao intrinzični motivacijski faktori podrazumijevaju različite aspekte koji se mogu povezati s potrošačima na turističkom tržištu koji su došli u hotel za vrijeme godišnjeg odmora, a ne zbog npr. poslovnih obveza. Ovi rezultati u određenoj mjeri potvrđuju da je vrijednost za potrošača potrebno prilagoditi ciljnom tržištu (Kashyap i Bojanic, 2000). I kroz ovaj se model ističe važnost stvaranja dobrih odnosa osoblja s gostima hotela.

Kroz model Prestiž1 dokazuje se utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu na socijalnu dimenziju vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koja se manifestirala kao prestiž. Trend zdravlja ima značajnu ulogu u postizanju ove komponente vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, što sugerira da turistički proizvod kojim se naglašava ovaj motivacijski faktor može pozitivno utjecati na percepciju prestiža. Razmatrajući ovaj model, ističe se relativno visoki postotak objašnjene varijance u odnosu na ostale modele. Hoteli koji nude *wellness* kao dodatni turistički proizvod su uglavnom više kategorizacije, ali naglašavanje različitih vidova očuvanja zdravlja može rezultirati povećanjem percepcije prestiža sa stajališta potrošača na turističkom tržištu.

Modelom Vrijednost_za_novce1 testira se utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na različite aspekte postizanja osjećaja dobivanja vrijednosti za plaćenu cijenu. Svi motivacijski faktori važne su odrednice u stvaranju percepcije dobivanja veće vrijednosti za plaćenu cijenu.

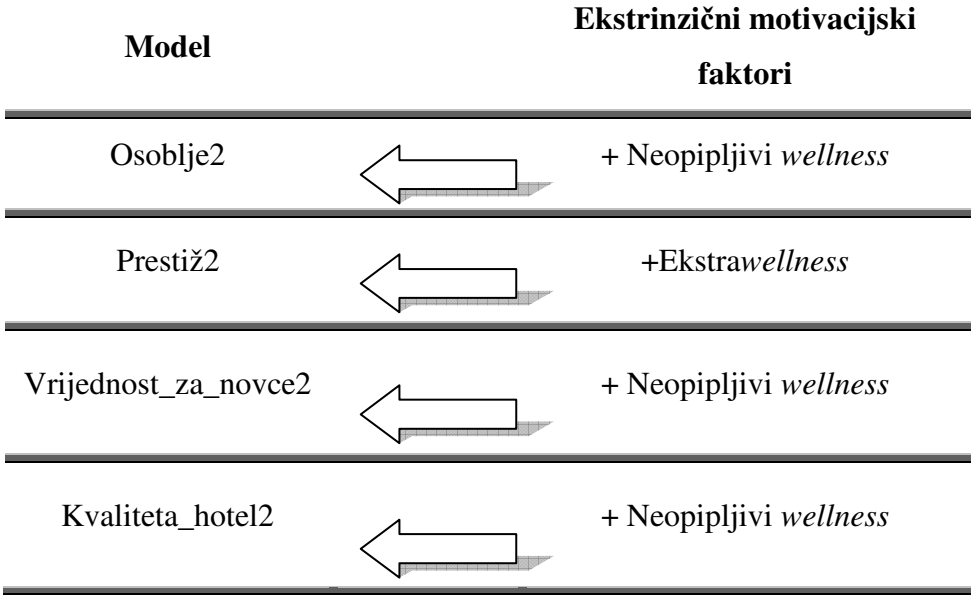
Model Kvaliteta_hotel1 utvrđuje utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na različite aspekte kvalitete i prostora hotela. Opuštanje i nagrada te novitet kao intrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu pozitivno utječu na percepciju kvalitete u hotelima koji nude *wellness* sadržaje kao dodatne turističke proizvode. Formiranje prikladne ponude koja stavlja naglaska na opuštanje, mir i tišinu, iskušavanje nečeg novog, može imati pozitivan utjecaj na način na koji će potrošači na turističkom tržištu percipirati dobivenu kvalitetu te sam prostor hotela.

Ovim modelima dokazan je utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu na različite aspekte vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu te je potvrđena treća pomoćna hipoteza. U ovim modelima nije utvrđeno postojanje grešaka u specifikacijama modela, što sugerira da iz modela nisu bile isključene značajne varijable. Intrinzični motivacijski faktori relativno su dobri prediktori vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Kako je postotak objašnjene varijance relativno nizak, uz ove varijable bi se moglo uključiti i neke druge varijable.

Iz prethodno razmatranih odnosa proizlazi nekoliko bitnih zaključaka. Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu treba definirati sukladno ciljnom tržištu, odnosno prema različitim skupinama koje hotel opslužuje. Osjećaj dobivanja vrijednosti za plaćenu cijenu važan je svim potrošačima na turističkom tržištu te je poslovni subjekti moraju i ostvariti. Naglašavanjem važnosti očuvanja zdravlja, hotel može postići da ga potrošači na turističkom tržištu percipiraju kao prestižniji u odnosu na konkurenciju, što je posebno važno ako želi privući potrošače na turističkom tržištu više platežne moći. U ovim odnosima također se izdvaja potreba za stvaranjem dobrih odnosa osoblja s potrošačima na turističkom tržištu. Kao posljednji zaključak moguće je izdvojiti važnost razvoja prikladnih turističkih proizvoda (npr. onih kojima se naglašava opuštanje i edukacija) kojima se može poboljšati percepcija same kvalitete, jer se kvaliteta doživljava i kroz aspekte samog prostora smještajnog objekta, ali i kroz prikladne turističke proizvode.

5.4.4. Ekstrinzični motivacijski faktori i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu

S ciljem utvrđivanja utjecaja ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu, postavljena su četiri modela kojima su utvrđeni značajni ekstrinzični motivacijski faktori koji utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Shema 20).



Shema 20. Utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu (Obrada doktorandice)

Modelom Osoblje2 dokazuje se utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na različite aspekte osoblja hotela. Ovaj motivacijski faktor očituje se kroz neopipljive sadržaje *wellness* turističkog proizvoda prvenstveno u vezi sa stručnošću osoblja te načinom na koji *wellness* potrošači na turističkom tržištu doživljavaju osoblje hotela. Kao važan aspekt neopipljivih sadržaja *wellness* turističkog proizvoda pojavljuje se i atmosfera te okolina, što implicira povezanost osoblja hotela s atmosferom u hotelu.

Modelom Prestiž2 dokazuje se utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na prestiž koji predstavlja socijalnu dimenziju vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Modelom se utvrđuje da dodatni sadržaji *wellness* turističkog proizvoda mogu dovesti do povećanja prestiža odnosno poboljšanja načina na koji ga percipiraju *wellness* potrošači na turističkom tržištu. Ovi rezultati sugeriraju da zbog dodatnih sadržaja *wellness* turističkog proizvoda *wellness* potrošači na turističkom tržištu mogu smatrati boravak u takvom hotelu prestižnijim.

U ovom modelu utvrđeno je postojanje nedostataka u specifikaciji modela, što sugerira da u modelu nisu uključene neke važne varijable. Iako su varijable u ovom modelu signifikantne u objašnjavanju modela, ekstrinzični motivacijski faktori nisu u potpunosti prikladni za objašnjenje prestiža kao dimenzije vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Modelom Vrijednost_za_novce2 testira se utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na aspekte vrijednosti za potrošača koji uključuju ostvarivanje vrijednosti kroz plaćenu cijenu. Od svih aspekata ekstrinzičnih motivacijskih faktora, samo neopipljivi sadržaji *wellness* turističkog proizvoda imaju značajan utjecaj na ovu dimenziju vrijednosti za potrošača, sugerirajući da se neopipljivim sadržajima *wellness* turističkog proizvoda postiže pozitivnija percepcija dobivanja vrijednost za plaćenu cijenu proizvoda ili usluga hotela.

Modelom Kvaliteta_hotel2 dokazuje se utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na aspekte vrijednosti za potrošača koji obuhvaćaju kvalitetu i hotel kao prostor. Značajan utjecaj na ovu dimenziju vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu imaju neopipljivi sadržaji *wellness* turističkog proizvoda, što sugerira da aspekti poput atmosfere, okoline, stručnosti osoblja i sl. mogu pozitivno utjecati na način na koji *wellness* potrošači na turističkom tržištu percipiraju kvalitetu hotela te sam prostor u hotelu. Uovom modelu utvrđeno je postojanje nedostataka u specifikaciji modela, što sugerira da u modelu nisu uključene neke značajne varijable. Razmatrajući kvalitetu i hotel kao dimenziju vrijednosti za *wellness* potrošača na turističkom tržištu, ekstrinzični motivacijski faktori nisu u potpunosti prikladni prediktori.

Kroz četiri prethodno analizirana modela dokazan je utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu, čime je potvrđena četvrta pomoćna hipoteza. Neopipljivi sadržaji *wellness* (Neopipljivi *wellness*) turističkog proizvoda predstavljaju značajnu odrednicu vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, jer su značajni prediktori u većini analiziranih modela. Ovaj odnos je iznimno važan u razvoju novih *wellness* turističkih proizvoda, jer potvrđuje istraživanja koja naglašavaju važnost iskustva u potrošnji (Gallarza i Saura, 2008; Holbrook, 2006). Dodatni sadržaji (Ekstra *wellness*) *wellness* turističkog proizvoda utječu na stvaranje prestiža *wellness* hotela, dok osnovni *wellness* sadržaji nemaju značajan utjecaj na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Iako osnovni *wellness* kao ekstrinzični motivacijski faktori nije važan u ostvarivanju vrijednosti za *wellness*potrošača na turističkom tržištu, njegova

neodgovarajuća isporuka mogla bi imati negativne posljedice na vrijednost za potrošača, jer on predstavlja osnovni proizvod (Lovelock i Wirtz, 2007).

Analiza odnosa ekstrinzičnih motivacijskih faktora i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu sugerira iznimnu važnost neopipljivih sadržaja *wellness* turističkog proizvoda. Također, iz analize proizlazi mogućnost ostvarenja više razine prestiža hotela koji imaju širu paletu dodatnih sadržaja *wellness* turističkog proizvoda.

5.4.5. Model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu

Prethodno analiziranim modelima potvrđuju se sve četiri pomoćne hipoteze. Time se dokazuje temeljna hipoteza da zdravi životni stil, posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu, utječe na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Ovim istraživanjem dobiven je model koji testira odnose zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu posredstvom motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu (Shema 10).

Iz modela odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu posredstvom motivacijskih faktora u kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu proizlazi nekoliko važnih zaključaka.

Modelom je utvrđeno da zdravi životni stil izravno utječe na intrinzične i ekstrinzične motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Kao važni aspekti zdrava životnog stila koju utječu na intrinzične motivacijske faktore ističu se: prehrana, informiranost o zdravlju, otvorenost/ekstrovertiranost, tolerancija te samorazvoj, dok su kod ekstrinzičnih motivacijskih faktora važne varijable: samorazvoj, informiranost o zdravlju, otvorenost/ekstrovertiranost te tolerancija. Fizička aktivnost kao aspekt konstrukta zdrava životnog stilanema značajan utjecaj ni na jedan od razmatranih kompozita motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

Modeli koji analiziraju odnose zdrava životnog stilai intrinzičnih motivacijskih faktora objašnjavaju, u prosjeku, više varijance u odnosu na modele koji razmatraju odnose zdrava životnog stilai ekstrinzičnih motivacijskih faktora. Ipak, postotak objašnjene varijance u svim promatranim modelima relativno nizak, iz čega proizlazi da na intrinzične i ekstrinzične

motivacijske faktore, pored zdrava životnog stila, utječu i neki drugi aspekti ponašanja potrošača. Zbog pozitivnog RESET testa, u modelima Trend_zdravlja i Opuštanje_nagrada dodatno se ističe potreba za proširenjem modela drugim aspekti ponašanja potrošača. Tim aspektima, koji su izostavljeni u ovom istraživanju mogli bi se proširiti razmatrani modeli.

Zdravi životni stil	→	**Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu**		→	**Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu**
Prehrana Neotvorenost Informiranost		Trend zdravlja	INTRINZIČNI	Trend zdravlja	Prestiž
Tolerancija Otvorenost		Opuštanje i nagrada		Trend zdravlja Opuštanje i nagrada Novitet	Vrijednost za novce
Samorazvoj Tolerancija		Novitet		Opuštanje i nagrada Novitet	Osoblje Kvaliteta i hotel
Samorazvoj		Osnovni *wellness*	EKSTRINZIČNI		
Informiranost		Ekstra*wellness*		Ekstra *wellness*	Prestiž
Otvorenost Tolerancija Informiranost		Neopipljivi *wellness*		Neopipljivi *wellness*	Osoblje Vrijednost za novce Kvaliteta i hotel

Shema 21. Model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu (Obrada doktorandice)

Također je utvrđeno da intrinzični i ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu izravno utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Sva tri

intrinzična motivacijska faktora (Trend zdravlja, Opuštanje i nagrada te Novitet) imaju značajan utjecaj na dimenzije vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Razmatrajući odnos ekstrinzičnih motivacijskih faktora (Osnovni *wellness*, Ekstra*wellness* i Neopipljivi *wellness*) i vrijednosti za potrošača, moguće je utvrditi da neopipljivi sadržaji (Neopipljivi *wellness*) *wellness* turističkog proizvoda predstavljaju značajnu odrednicu vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, jer su značajni prediktori u većini analiziranih modela (osim za socijalnu dimenziju vrijednosti). Dodatni sadržaji (Ekstra *wellness*) *wellness* turističkog proizvoda utječu na stvaranje prestiža *wellness* hotela, dok osnovni *wellness* sadržaji (Osnovni *wellness*) nemaju značajan utjecaj na dimenzije vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Modeli koji utvrđuju utjecaje motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu objašnjavaju veći postotak varijance u odnosu na modele koji testiraju utjecaj zdrava životnog stilana motivacijske faktore. Kod ovih je modela postotak objašnjene varijance također relativno nizak, što ukazuje na to da je, pored intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora, u analizu potrebno uključiti i neke druge varijable. Zbog pozitivnog RESET testa, u modelima Prestiž2 i Kvaliteta_hotel2 dodatno se ističe potreba za proširenjem modela drugim aspekti ponašanja potrošača.

Informiranje o zdravlju pojavljuje se kao važna dimenzija u nekoliko modela kojima se testira utjecaj zdrava životnog stilana motivacijske faktore. Ova dimenzija uključuje različite aspekte prikupljanja, ali i dijeljenja informacija. Dijeljenje informacija prvenstveno se ostvaruje među prijateljima i članovima obitelji pa je moguće pretpostaviti da će *wellness* potrošači na turističkom tržištu podijeliti svoja iskustva o upotrebi *wellness* turističkih proizvoda te preporučiti (ili ne) određeni *wellness* turistički proizvod, *wellness* hotel itd. prijateljima ili članovima obitelji.

U modelu trend zdravlja pojavljuje se zdrava prehrana kao jedna od signifikantnih dimenzija zdrava životnog stilapa ona može poslužiti kao temelj u razvoju turističkog proizvoda koji bi bio namijenjen onim *wellness* potrošačima na turističkom tržištu koji stavljaju jaki naglasak na očuvanje zdravlja. Trend zdravlja značajan je intrinzični motivacijski faktor u modelima koji analiziraju socijalnu dimenziju (prestiž) i funkcionalnu dimenziju (vrijednost za novce) vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Prethodno navedeni odnosi upućuju na

postojanje mogućnosti za razvoj turističkog proizvoda koji se bazira na zdravoj prehrani i ima pozitivne utjecaje na percepciju prestiža kod *wellness* hotela.

U modelima koji analiziraju utjecaj zdrava životnog stilana motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu također se pojavljuje samorazvoj kao signifikantna dimenzija. Samorazvoj je moguće povezati s vrijednošću za potrošača putem intrinzičnog motivacijskog faktora, označenog kao novitet. Novitet predstavlja značajni faktor u svim funkcionalnim dimenzijama vrijednosti za potrošača. Iz navedenih odnosa izdvaja se mogućnost uključivanja različitih edukativnih sadržaja u *wellness* turistički proizvod.

Otvorenost/ekstrovertiranost potrošača na turističkom tržištu te tolerancija, odnosno postizanje sklada, predstavljaju značajne odrednice intrinzičnih motivacijskih faktora te neopipljivog *wellness* turističkog proizvoda. S druge strane, intrinzični motivacijski faktori i neopipljivi *wellness* turistički proizvod značajno utječu na vrijednost za potrošača. Prethodno navedeni odnosi upućuju na važnost ostvarenja dobrog odnosa osoblja s potrošačima na turističkom tržištu. To može podrazumijevati različite aspekte vidove, kao npr. čuvanje privatnosti, pružanje prikladnih informacija i stručnog znanja itd. Iz rezultata istraživanja također proizlazi važnost neopipljivih sadržaja *wellness* turističkog proizvoda te ostvarivanja sklada koji je moguće uključiti u npr. razvoj novih *wellness* turističkih proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Zbog relativno visokog stupnja konkurencije na turističkom tržištu koja proizlazi izmogućnosti lakog nadomještanja turističkih proizvoda, turistički poslovni subjekti suočavaju se s pitanjem kako ostvariti konkurentsku prednost. Jedan od načina ostvarenja konkurentske prednosti je putem procesa stvaranja i isporuke vrijednosti koji je potrebno uskladiti sa željama i potrebama ciljnog tržišta. Procesom stvaranja i isporuke vrijednosti turistički poslovni subjekti nastoje isporučiti svojim potrošačima vrijednost. Iako proces stvaranja i isporuke vrijednosti definira pojedine faze, ovaj proces ne omogućava odgovor na pitanje što za potrošača na turističkom tržištu predstavlja vrijednost.

Kako bi se olakšao odgovor na to pitanje, turistički poslovni subjekti mogu primijeniti proces određivanja vrijednosti koji traži odgovore na pitanja što ciljno tržište smatra vrijednošću, koje su dimenzije vrijednosti najvažnije, kako je vrijednost isporučena, zašto je tako isporučena te koje dimenzije će biti važne u budućnosti. Iako se ovim pitanjima nastoji olakšati proces stvaranja i isporuke vrijednosti, ona dovode do problema definiranja što točno predstavlja koncept vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, odnosno koje sve dimenzije on obuhvaća.

Istraživanja koncepta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu relativno su novijeg datuma te razmatraju vrijednost za potrošača na turističkom tržištu ili kroz odnos onoga što je dobiveno i onoga što je dano ili kao višedimenzionalni konstrukt koji uvažava specifičnosti turističkog tržišta i potrošača na turističkom tržištu. Nadovezujući se na proces određivanja vrijednosti, turistički poslovni subjekti moraju definirati dimenzije koje čine konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Ne postoji usuglašenost o tome koje su sve dimenzije obuhvaćene konstruktom vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, ali najčešće se pojavljuju funkcionalna, emocionalna i društvena dimenzija. Ove dimenzije se različito manifestiraju ovisno o ciljnom tržištu.

Iz prethodno navedenog proizlazi potreba za određivanjem ciljnog tržišta, kako bi se, prema karakteristikama potrošača na turističkom tržištu koji čine ciljno tržište, definiralo što za potrošača na turističkom tržištu predstavlja vrijednost. Kao jedan od kriterija u definiranju ciljnog tržišta moguće je koristiti životni stil.

Životni stil ima određene prednosti koje se prvenstveno očituju u činjenici da životni stil utječe na različite aspekte ponašanja potrošača. On također omogućava potpuni pogled na tržište, njegove segmente i trendove. Ipak, najveći nedostatak ovog kriterija je njegova općenitost. Kako bi se taj problem uklonio, moguće je uzeti u obzir samo one varijable koje su važne za određeno područje potrošnje. Rezultat navedenog je sektorski životni stil.

Razne promjene u društvu imale se određeni negativan učinak na zdravlje potrošača pa očuvanje i poboljšanje zdravlja potrošača počinje biti jedna od značajnijih odrednica u marketingu. Potrošači orijentirani na očuvanje i poboljšanje zdravlja prakticiraju zdravi životni stil koji je usmjeren na određeno područje potrošnje. Orijentacija na očuvanje i poboljšanje zdravlja rezultira specifičnim motivacijskim faktorima potrošača koji se očituju u različitim vidovima potrošnje koja također uključuje i turizam.

Očuvanje i poboljšanje zdravlja predstavlja jedan od specifičnih interesa potrošača na turističkom tržištu pružajući turističkim poslovnim subjektima različite poslovne prilike. Ovaj trend postao je temelj za razvoj relativno novog vida turističke ponude koja obuhvaća niz usluga i proizvoda obuhvaćenih konceptom *wellness* turistički proizvod odnosno *wellness* turizam. *Wellness* turistički proizvod obuhvaća široku paletu proizvoda i usluga, što dovodi do razlika u ponašanju *wellness* potrošača na turističkom tržištu pa nastaju podsegmenti *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Oni se razlikuju po različitim karakteristikama, kao što su sociodemografska obilježja, motivacijski faktori, tražene koristi i sadržaji *wellness* turističkog proizvoda itd. Te razlike utječu na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Ovim istraživanjem nastojao se utvrditi utjecaj zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu posredstvom motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu. Istraživani odnos razmatra dva osnovna objekta – zdravi životni stil i vrijednost za potrošača na turističkom tržištu te medijatore – motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu. Istraživanjem se također nastojalo definirati aspekte konstrukta zdrava životnog stila, motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu te konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Istraživanje je provedeno na uzorku potrošača na turističkom tržištu koji su boravili u hotelima koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod. Podaci su

prikupljeni u četiri regije u priobalnom dijelu Republike Hrvatske koje imaju najviše hotela koji odgovaraju prethodno navedenom kriteriju. Prije provođenja glavnog istraživanja, proveden je preliminarno istraživanje s ciljem testiranja i reduciranja broja varijabli kojima se mjere konstrukt zdrava životnog stilai konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Polazeći od teoretski definiranog konstrukta zdrava životnog stila koji se sastojao od pet temeljnih dimenzija (fizička, socijalna, emocionalna, intelektualna i duhovna) utvrđeno je da ovako definirana struktura nije podržana rezultatima empirijskog istraživanja. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je sveukupno šest latentnih varijabli (prehrana, fizička aktivnost, otvorenost/ekstrovertiranost, informiranost o zdravlju, samorazvoj te tolerancija) koje se sastoje od različitih teoretski definiranih aspekata koje obuhvaća konstrukt zdrava životnog stila. Ti aspekti su također prisutni u određenoj mjeri u različitim konstruktima zdrava životnog stila koje su utvrdili drugi znanstvenici.

Razmatrajući vrijednost za potrošača na turističkom tržištu kao višedimenzionalni konstrukt, empirijskim istraživanjem utvrđena je relativno slična struktura (funkcionalna: osoblje, kvaliteta i hotel, vrijednost za novce te socijalna – prestiž) u odnosu na teoretsko polazište (funkcionalna: osoblje, kvaliteta, prostor, cijena; socijalna i emocionalna). Ovim istraživanjem nije utvrđeno postojanje emocionalne dimenzije vrijednosti, što je utvrđeno u određenim istraživanjima vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, ali potrebno je naglasiti da su ta istraživanja provedena na različitim potrošačima na turističkom tržištu sa stajališta smještajnog objekta. Istraživanja vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu koja su bila usmjerena na potrošače na turističkom tržištu koji su boravili u hotelima također nisu utvrdila postojanje emocionalne dimenzije vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

U ovom istraživanju pretpostavlja se posredni utjecaj zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu, uzimanjem u razmatranje motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu analizirani su u okviru teorije intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora. Utvrđena su po tri faktora za intrinzične (trend zdravlja, opuštanje i nagrada te novitet) i ekstrinzične (osnovni *wellness*, ekstra *wellness* i neopipljivi *wellness*) motivacijske faktore. Različiti aspekti u vezi s intrinzičnim motivacijskim faktorima *wellness* potrošača na turističkom

tržištu, potvrđeni su kao važne odrednice intrinzičnih motivacijskih faktora i u ovom istraživanju. Razmatrajući ekstrinzične motivacijske faktore na razini hotela, potvrđena je pretpostavka da se *wellness* turistički proizvod sastoji od više razina.

S ciljem dokazivanja glavne hipoteze, izvedene su četiri pomoćne hipoteze. Prilikom dokazivanja pomoćnih hipoteza primijenjena je regresijska procjena parametara te su razmatrani pojedinačni odnosi među pojedinim konstruktima. Za prve dvije pomoćne hipoteze postavljena su po tri modela, dok su za druge dvije pomoćne hipoteze postavljena po četiri modela. Svi modeli su signifikantni, čime se potvrđuju sve četiri postavljene pomoćne hipoteze. Dobiveni rezultati potvrđuju temeljnu hipotezu da zdravi životni stil posredstvom intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu utječe na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu.

Na temelju rezultata pojedinačnih modela, formuliran je Model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu. Iz modela proizlazi važnost formuliranja prikladne turističke ponude i razvoja odgovarajućeg turističkog proizvoda, pružanja prikladnih informacija te stvaranja odnosa osoblja i potrošača na turističkom tržištu. U rezultatima ovog istraživanja posebno se ističe važnost neopipljivih aspekata *wellness* turističkog proizvoda na različite dimenzije konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Relativno niska reprezentativnost pojedinačnih modela zadanim nezavisnim varijablama te utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji u nekoliko modela naglašava potrebu za proširenjem analiziranih modela dodatnim varijablama u vezi s ponašanjem potrošača.

6.1. Aplikativni doprinos

Aplikativni doprinos ovog istraživanja moguće je razmatrati sa stajališta pojedinih konstrukata te kroz model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Iako je konstrukt zdrava životnog stilaanaliziran u kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu, zbog holističkog pristupa upotrijebljenog u razradi, konstrukt zdrava životnog stilanije isključivo povezan s potrošačima na turističkom tržištu. Ove odrednice

mogu poslužiti poslovnim subjektima i različitim institucijama kao polazište za buduća istraživanja kojima se nastoje dobiti informacije o potrošačima orijentiranima na očuvanje zdravlja. Konstrukt zdrava životnog stila moguće je upotrijebiti i kao kriterij segmentacije potrošača orijentiranih na očuvanje zdravlja.

Vrijednost za potrošača na turističkom tržištu razmatrana je u kontekstu *wellness* potrošača na turističkom tržištu, ali ne mora biti isključivo povezana s *wellness* turizmom i *wellness* potrošačima na turističkom tržištu. Uz manje preinake, ovaj konstrukt je moguće koristiti općenito u analizi vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu kao polazište za buduća istraživanja te prilikom definiranja procesa stvaranja i isporuke vrijednosti u kontekstu turizma. Dimenzije utvrđene u ovom istraživanju daju odgovor na pitanje što za potrošača na turističkom tržištu predstavlja vrijednost. Time se turističkim poslovnim subjektima omogućava stvaranje i isporuka vrijednosti te u konačnici postizanje konkurentske prednosti kroz proces stvaranja i isporuke vrijednosti.

S obzirom na specifičnosti *wellness* potrošača na turističkom tržištu, ovaj konstrukt je prikladno koristiti u analizi *wellness* potrošača na turističkom tržištu. Konstrukti mogu biti polazište za buduća istraživanja turističkih poslovnih subjekata i različitih institucija. Kako motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu omogućavaju dobivanje informacija o osobnim psihološkim komponentama potrošača na turističkom tržištu, kao što su: potrebe, koristi, očekivanja i sl. (Hallab, 2006, 71), ovaj konstrukt može poslužiti kao ishodište za razvoj marketinških strategija, novih turističkih proizvoda i sl., u kontekstu *wellness* turizma.

Rezultatima empirijski provedenog istraživanja potvrđuje se utjecaj životnog stila na motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu te utjecaj motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Analizirani odnosi prikazani su Modelom odnosa zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Rezultati mogu poslužiti kao ishodište za buduća istraživanja te kao smjernice u razvoju marketinških strategija za *wellness* hotele.

Rezultati ovog istraživanja, iskazani po pojedinim varijablama, dostavljaju se svakom hoteluu kojem je bilo omogućeno provođenje terenskog istraživanja. Na takav je način pojedinom hotelu omogućeno da usporedi svoje rezultate s rezultatima cjelokupnog uzorka. Na temelju

rezultata istraživanja, menadžment hotela može usporediti poziciju svog hotela u odnosu na prosjek, uzimajući u obzir različite varijable koje su ispitivane u ovom istraživanju.

6.2. Znanstveni doprinos

Ovim istraživanjem ostvaren je određeni znanstveni doprinos. On se očituje kroz pojedinačne konstrukte te testiranjem njihovih međusobnih odnosa.

Ovim istraživanjem razmatra se uloga zdrava životnog stilau marketingu u turizmu pa je jedan od znanstvenih doprinosa znanstveno utemeljenje konstrukta zdrava životnog stilakao odrednice marketinga u turizmu. Kako postoje različiti teoretski konstrukti kojima se nastoje obuhvatiti odrednice zdrava životnog stila, rezultatima ovog istraživanja znanstveno se utvrđuju te odrednice.

Polazeći do novijih pristupa marketingu u kojima se naglašava važnost vrijednosti za potrošača, ovim istraživanjem se dodatno utemeljuje vrijednost za potrošača na turističkom tržištu u procesu stvaranja i isporuke vrijednosti. Razmatrajući vrijednost za potrošača na turističkom tržištu koja je u različitim znanstvenim istraživanjima obrađena kao jednodimenzionalni i višedimenzionalni konstrukt, ovim istraživanjem se potvrđuje postojanje više dimenzija konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu.

Uzimajući u obzir teoriju intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu te njenu teoretsku poveznicu sa sadržajima turističkog proizvoda, znanstveno se definiraju motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

Ovim istraživanjem potvrđen je utjecaj zdrava životnog stilana motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu, te je utvrđen utjecaj motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Razmatrajući međusobne odnose konstrukta zdrava životnog stila, motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu te konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu, definiran je model utjecaja zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu, pod posredstvom motivacijskih faktora *wellness* potrošača na turističkom tržištu.

6.3. Ograničenja istraživanja

Razmatrajući ovo istraživanje potrebno je izdvojiti nekoliko ograničenja koja je moguće svrstati u dva područja: empirijski proces istraživanja te obrada i analiza podataka.

Ovo istraživanje je provedeno na uzorku potrošača na turističkom tržištu koji su boravili u hotelima koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod pa rezultate nije moguće primijeniti na cjelokupno turističko tržište. Rezultati također nisu primjenjivi na sve *wellness* potrošače na turističkom tržištu, jer u istraživanje nisu bile uključene terme, toplice i samostalni *wellness* centri. Istraživanje je provedeno u predsezoni u četiri regije, koje imaju najviše hotela koji nude *wellness* proizvode ili usluge kao dodatni turistički proizvod pa rezultate nije moguće generalizirati za glavnu i post-sezonu kao ni na razini Republike Hrvatske.

Postotak objašnjene varijance modela kojima se testiraju pomoćne hipoteze relativno je nizak, što znači da je relativno niska reprezentativnost modela zadanim nezavisnim varijablama. Također, u četiri modela je utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela, što upućuje na činjenicu da su u modelu ispuštene važne varijable, čime se dodatno naglašava potreba proširenja analiziranih modela dodatnim varijablama u vezi s ponašanjem potrošača.

6.4. Smjernice za buduća istraživanja

Ovom doktorskom disertacijom istražen je utjecaj zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu. Na temelju rezultata ovog istraživanja otvara se nekoliko zanimljivih pitanja koja mogu poslužiti kao ishodište za buduća istraživanja.

Prilikom obrade zdrava životnog stila, u obzir je uzet ograničen broj aspekata ponašanja potrošača pa bi buduća istraživanja mogla razmatrati više aspekata zdrava životnog stila, kao npr. aspekti vezani za posao.

Ekstrinzični motivacijski faktori *wellness* potrošača na turističkom tržištu u ovom istraživanju obuhvaćaju isključivo sadržaje *wellness* turističkog proizvoda na razini pojedinog

davatelja usluga. Buduća istraživanja mogla bi u razmatranje uzeti sadržaje *wellness* turističkog proizvoda na razini turističke destinacije.

Kako je vrijednost za potrošača na turističkom tržištu analizirana tijekom (pred sam odlazak) boravka u hotelu, mjeri se kao percipirana vrijednost te predstavlja subjektivnu evaluaciju vrijednosti na koju utječu osobne vrijednosti pojedinaca (Komppula, 2005; Woodruff, 1997) pa bi se buduća istraživanja mogla usmjeriti na odnos vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu i osobne vrijednosti potrošača. Vrijednost za potrošača mogla bi se također analizirati sa stajališta turističkih poslovnih subjekata.

Životni stil potrošača na turističkom tržištu predstavlja samo jednu od odrednica ponašanja potrošača na turističkom tržištu. Uzimajući u obzir relativno niski udio objašnjene varijance prvenstveno u modelima koji testiraju utjecaj zdrava životnog stilana motivacijske faktore *wellness* potrošača na turističkom tržištu te signifikantnost RESET testa u modelu Trend_zdravlja, Opuštanje_nagrada, Prestiž2 i Kvaliteta_hotel2, buduća istraživanja bi se mogla usmjeriti isključivo na ostale čimbenike ponašanja potrošača na turističkom tržištu, ali također bi bilo moguće modele razmatrane u ovom istraživanju proširiti dodatnim varijablama vezanima za ponašanje potrošača.

Buduća istraživanja mogla bi uzeti u obzir i *wellness* potrošače na turističkom tržištu koji borave u smještajnim objektima koji nisu bili uzeti u obzir u ovom istraživanju. Također bi se mogla usmjeriti i na glavnu sezonu te uzeti u obzir regionalne razlike na području Republike Hrvatske.

Zdravi životni stil predstavlja specifični koncept življenja koji je orijentiran na očuvanje zdravlja potrošača te ga može prakticirati svaki potrošač na turističkom tržištu. U ovoj doktorskoj disertaciji istraživanje utjecaja zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu provodi se isključivo na *wellness* potrošačima na turističkom tržištu, jer se pretpostavlja da je koncept zdrava životnog stilanajviše naglašen u *wellness* turizmu. Istraživanje utjecaja zdrava životnog stilana vrijednost za potrošača na turističkom tržištu moguće je provesti i u ostalim oblicima turizma temeljenog na posebnim interesima potrošača, prvenstveno u vezi s onim oblicima turizma koji rezultiraju specifičnim zdravstvenim koristima (ostale podvrste zdravstvenog turizma, sportski turizam, gastronomski

turizam i sl.). Prilikom razrade takvih istraživanja potrebno je uzeti u obzir specifičnosti motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu.

7. LITERATURA

1. Abdallat, M. M. A., El – Emam, H. E. S., 2010, Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study, dostupno na: http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF
2. Al-Haj Mohammad, B. A. M., Mat Som, A. P., 2010, An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 12, pp. 41-50.
3. Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., Riley, M., 2004, An Investigation of Perceived Value Dimension: Implication for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 3, pp. 226-234
4. Andrijašević, M., Bartoluci, M., 2004, Uloga wellness u suvremenom turizmu, *Acta turistica*, vol. 16, no. 2, pp. 125-142.
5. Anić, V. et al., Natuknica Duh/duhovno, Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2002, Novi Liber, Zagreb
6. Augiló, E., Joaquín, A.,Sard, M., 2005, The persistence of the sun and sand tourism model, *Tourism management*, vol. 26, no. 2, pp. 219-231.
7. Awaritefe, O. D., 2004, Motivations and Other Considerations in Tourism Destination Choice: A Case Study of Nigeria, *Tourism Geographies*, vol. 6, no. 3, pp. 303-330.
8. Ayala, H., 1996, Resort Ecotourism: A Paradigm for the 21st Century, Cornell Hospitality Quarterly, vol. 37, no. 5, pp. 46-53.
9. Aziz, N. A., Ariffin, A. A., 2009, Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing Implications, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 96-106.;
10. Azman, I., Chan, K. L. J., 2010, Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors, Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business?, *Travel and Tourism Research Association Europe 2010*, Budapest, pp. 9-24; dostupno na. http://pc.parnu.ee/~htooman/Proceedingnyomdanak.pdf
11. Baggio, R., Klobas, J., 2011, *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*, Channel View Publications, Bristol.
12. Baum, C. F., 2006, *An introduction to Modern Econometrics Using STATA*, Stata Press, College Station.

13. Bennett, M., King, B., Milner, L. M., 2004, The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, no. 2, pp. 122-137
14. Bhanich Supapol, A., Barrows, D., 2007, Canadian Health and Wellness Tourism: Obstacles Impeding International Competitiveness, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, vol. 12, no. 3, pp. 1-18.
15. Bieger, T., Laesser, C., 2002, Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, vol. 41, no. 1, pp. 68-76.
16. Bilen, M., 2006, *Turizam i prostor – Ekonomsko-geografski aspekti turističke valorizacije prostora u turizmu*, Tiskara Galović, Duga Resa
17. Boksberger, P., Laesser, C., 2008, Segmenting the Senior Travel Market by Means of Travel Motivation – Insights from a Mature Market – Switzerland, *CAUTHE 2008,* dostupno na: http://www.griffith.edu.au/conference/ cauthe2008/content_refereed-papers.html.
18. Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., Sheehan, L., 2009, Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination ofstakeholders' perspectives, *Tourism Management*, vol. 31, no. 1, pp. 572-589.
19. Botha, P. A., Brand, H., 2009, Development of a holistic wellness model for managers in tertiary institutions, *SA Journal of Human Resource Management*, vol. 7, pp: 166-175.
20. Boyd, D., 2006, Specification Errors; Tests of Specification and Mis-specification; Ramsey RESET, *FE 3003 Applied Econometrics,* dostupno na: http://homepages.uel.ac.uk/D.A.C.Boyd/Teaching.htm
21. Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., Swinyard, W. R., 2005, Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation, *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 1, pp. 79-88.
22. Breusch, T.S., Pagan, A.R., 1979, A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, vol. 47, no. 5, pp. 1287-1294.
23. Brunsø, K., Scholderer, J., Grunert, K. G., 2004, Closing the gap between values and behavior - a means-end theory of lifestyle, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 6, pp. 665–670.

24. Bruwer, J., Li, E., Reid, M., 2002, Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach, *Journal of Wine Research*, vol. 13, no. 3, pp. 217-242.
25. Buhalis, D., 2000, Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 97-116.
26. Callarisa, L., Rodríguez, R. M., Moliner, M. A., 2006, Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, vol. 27, no. 3, pp. 394-409.
27. Čavlek et al., 2011, *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustavi*, Školska knjiga, Zagreb
28. Chang, J. C., 2007, Travel motivation of package tour travellers, *Tourism*, vol. 55, no. 2, pp. 157-176.
29. Chen, C. F., 2008, Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan, *Transport Research Part A: Policy and Practice*, vol. 42, no. 4, pp. 709-717.
30. Chen, M. F., 2009, Attitudes toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, vol. 111, no. 2, pp. 165-178.
31. Choi, Y., Kim, J., Lee, C.K., Hickerson, B., 2014, The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences, Asia Pacific Journal of Tourism Research, objavljeno on-line 08. Siječnja 2014 (rad u objavi)
32. Claver-Cortésa, E., Molina-Azorína, J. F., Pereira-Moliner; J., 2007, Competitiveness in mass tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 3, pp. 727-745.
33. Cleaver, M., Muller, T. E., 2002, I want to pretend I'm eleven years younger: Subjective age and seniors' motives for vacation travel, *Social Indicators Research*, vol. 60, no. 1-3, pp. 227-241.
34. Cowen, E. L., 1991, In Pursuit of Wellness, *American Psychologist*, vol. 46, no. 4, pp. 404-408.
35. Crompton, J. L., 1979, Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, vol, 6, no. 4, pp. 408-424.
36. Datta, Y., 1996, Market Segmentation: an Integrated Framework, *Long Range Planning*, vol. 29, no. 6, pp. 797-811.

37. De la Barre, K., de la Barre, S., Taggart, M., 2005, A Feasibility Study for a Yukon Health and Wellness Tourism Industry, pripremljena za *North to Knowledge, Learning Travel Product Club, and The Department of Tourism and Culture*, Yukon Territorial Government.
38. Deng, W., 2007, Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism, *Tourism Management*, vol. 28, no. 5, pp. 1274–1284.
39. Dibb, S., 1998, Market segmentation: strategies for success, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, no. 7, pp. 394-406.
40. DiStefano, C., Zhu, M., Mîndrilă, D., 2009, Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Research, *Practical Assessment Research & Evaluation*, vol. 14, no. 20, pp. 1-11.
41. Divine, L., Lepisto, L., 2005, Analysis of the healthy lifestyle consumer, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 5, pp. 275-283.
42. Dolnicar, S., 2002, A review of data-driven market segmentation in tourism, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 1-22.
43. Dolnicar, S., 2004, Strategic marketing, dostupno na: http://ro.uow.edu.au/commpapers/261
44. Dolnicar, S., 2008, Market segmentation in tourism, u *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, ed. A.G. Woodside, i D. Martin, CAB International, Cambridge
45. Dougherty, C., 2006, Introduction to econometrics, slideshow: Ramsey's RESET test of functional misspecification, dostupno na: http://learningresources.lse.ac.uk/130/
46. Drummond, G.; Ensor, J.; Ashford, R., 2001, *Strategic Marketing: Planning and Control, 2nd edition*, Butterworth . Heinemann, Oxford
47. Državni zavod za statistiku, 2011, Statistički ljetopis 2012, dostupno na http//www.dzs.hr
48. Državni zavod za statistiku, Turizam u 2010., Statistička izvješća, http://www.dzs.hr/
49. Duman, T., Mattila, A. S., 2005,The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, vol. 26, no. 3, pp. 311-323.
50. Dunlap, R. E., Van Liere, L. D., Mertig, A. G. , Emmet Jones, R., 2000, Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale, *Journal of Social Issues,* vol. 56, no. 3, pp. 425.-442.

51. Dunn, H. L., 1959, High-level Wellness for man and society, *American Journal of Public Health*, vol. 49, no. 6, pp.786-792.
52. Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S., 2007, City Break Travel Motivation – The Case of Dublin, *Journal of Travel and Tourism Research*, vol. 22, no. 3 & 4, pp. 95-107.
53. Eckleberry-Hunt, J., Lick, D., Boura, J., Hunt, R., Balasubramaniam, M., Mulhem, E., Fisher, C., 2009, An Exploratory Study of Resident Burnout and Wellness, *Academic Medicine*, vol. 84, no. 2, pp. 269-277.
54. Els, D. A., De la Rey, R. P., 2006, Developing a Holistic Wellness Model, *SA Journal of Human Resources Management*, vol. 4, no. 2, pp. 46-56.
55. Enright, M. J., Newton, J., 2004, Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, vol. 25, no. 6, pp. 777-788.
56. Fen, Y. S., Othman, M. N., 2008, A discriminant analysis of the healthy lifestyle consumer segment, *World Journal of Management*, vol. 2, pp.19-36.
57. Fen, Y. S., Othman, M. N., 2010, Marketing to Healthy Lifestyle Consumers: An Analysis of Demographic and Social Cognitive Factors, *Asian Pacific Management Review*, vol.15, no. 4, pp. 601-618.
58. Fen, Y. S., Othman, M. N., Lim, L. L. K., 2010, Marketing to Healthy Lifestyle Segment in Today's Competitive Environment, *ANZMAC 2010*, dostupno na: http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00048.pdf.
59. Field, A., 2005, *Discovering Statistics Using SPSS, 2nd ed.*, Sage Publication Ltd, London.
60. Gale, B. T., 1994, *Managing Customer Value*, Free Press, New York.
61. Gallarza, M. G., Gil, I., 2008, The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences, *Tourism Review*, vol. 63, no. 3, pp. 4-20.
62. Gallarza, M. G., Saura, I. G., 2006, Values dimensions, perceived value, satisfacion ond loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, vol. 27, no. 3, pp. 437-452.
63. García-Altés, A., 2005, The Development of Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 1, pp. 262–266.
64. Gelhaar, T., Seiffge-Krenke, I., Borge, A., Cicognani, E., Cunha, M., Lončarić, D., Macek, P., Steinhausen, H. C., Winkler Metzke, C., 2007, Adolescent coping with everyday stressors: A seven-nation study of youth from central, eastern, southern, and

northern Europe European Journal of Developmental Psychology, vol. 4, no. 2, pp. 129-156.

65. Gibson, H. J., 1998, Sport Tourism: A Critical Analysis of Research, Sport Management Review, vol. 1, no. 1, pp 45–76.
66. Gonzáles-Fernández, A. M., Cervantes Blanco, M., Rodríguez Santos, C., 2006, Motivations and Lifestyle: Segmentation Using the Construct A.I.O., u *Progress inTourism Marketing* (ed.) M. Kozak, L. Andreu, Elsevier Ltd., Oxford, pp. 147-160.
67. Gračanin, M., 2010, Wellness u zdravstvenom turizmu hrvatske, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu : zbornik radova*, vol.1, no. 1, pp. 215-223.
68. Graf, A., Maas, P., 2008, Customer Value from a Customer Perspective: A Comprehensive Review, *Journal für Betriebswirtschaft*, vol. 58, no. 1, pp 1-20.
69. Granzin, K. L., Olsen, J. E., Painter, J. J., 1998, Marketing to consumer segments using health-promoting lifestyles, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 5, no. 3, pp. 131-141.
70. Grbac, B., 2012, *Stvaranje i razmjena vrijednost za potrošače na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
71. Grbac, B., Lončarić, D., 2010, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
72. Green, P. E., 1977, A New Approach to Market Segmentation, *Business Horizons*, vol. 20, no. 1, pp. 61-73.
73. Greenwood T, Moscardo G.,1999, Australian and north American coastal and marine tourists: what do they want?, *Recent Advances in Marine Science and Technology*. Korea Ocean Research Development Institute, Seoul, Korea. pp 253-260.
74. Grönroos, C., 2011, Value co-creation in service logic: A critical analysis, *Marketing Theory*, vol. 11, no. 3, pp. 279-301.
75. Hagoel, L., Ore, L., Neter, E., Silman, Z., Rennert, G., 2002, Clustering Woman's Health Behaviors, *Health Education & Behavior*, vol. 29, no. 2, pp. 170-182.
76. Hallab, 1999, *An Exploratory Study of The Relationship Between Healthy living And Travel Behavior*, dostupno na http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-03272000-20080000.

77. Hallab, Z. A. A., Yoon Y., Uysal, M., 2003, An Identification of Market Segments Based on Healthy-Living Attitude, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 10, no. 3/4, pp. 185-198.
78. Hallab, Z., 2006, Catering to the healthy-living vacationer, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 71-91.
79. Harmon, R. R., Laird, G., 1997, Linking Marketing Strategy to Customer Value: Implications for Technology Marketers, u Innovation in Technology Management: The Key to Global Leadership, PICMET (ed.) Kocaoglu et al., International Conference on Management and Technology, Portland.
80. Hattie, J. A., Myers, J. E., Sweeney, T. J., 2004, A Factor Structure of Wellness: Theory, Assessment, Analysis and Practice, *Journal of Counseling & Development*, vol. 82, no. 3, pp. 354-364.
81. Heung, V. C. S., Qu, H., Chu, R., 2001, The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers, *Tourism Management*, vol. 22, no. 3, pp. 259-269.
82. Hinkin, T. R., Tracey, J. B., Enz, C. A., 1997, Scale Construction: Developing Reliable and Valid Measurement Instruments, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 21, no. 1, pp. 100-120.
83. Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu,A., de Graaf, C., 2004, Food-related lifestyle and health sttitudes of Duch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes and meat consumers, *Appetite*, vol. 42, no. 3, pp. 265-272.
84. Holbrook, M. B., 2006, Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 6, pp. 714–725.
85. Holloway, J. C., 2004, *Marketing for Tourism, 4th ed.*, Pearson Education Limited, Essex.
86. Hong, H., 2009, Scale Development for Measuring Health Consciousness, *12th Annual International Public Relations Research Conference – Research that Matters to the Practice*, Miami dostupno na: http://www.instituteforpr.org/topics/health-consciousness/
87. Hudson, S., 2008, *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, Sage Publications Ltd, London.

88. Hutchinos, J., Lai, F., Wang, Y., 2009, Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management*, vol. 30, no. 2, pp. 298-308.
89. Jamal, S. A., Othnam J. N. A., Nik Muhamed, N. M., 2011, Tourist perceived value in a community-based home-stay visit: An investigation into functional and experiential aspect of value, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 17, no.1, pp. 5-15.
90. Jayanti, R. K., Burns, A. C., 1998, The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, no. 1, pp. 6-15.
91. Johns, N.; Gyimóthy, S., 2002, Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark, *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 3, pp.316-327.
92. Jönsson, C., Devonish, D., 2008, Does nationality, gender, and age affect travel motivations? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 25, no. 3-4, pp. 398-408.
93. Jovičić, M., 2006, Testovi specifikacije i dijagnosticki testovi u EViews, Ekonometrijski seminar, dostupno na: http://ekonometrija. ekof.bg.ac.rs/es/Testovi_specifikacije.pdf
94. Jurinčič, I., Bojnec. Š., 2009, Wine tourism development: Th e case of the wine district in Slovenia, Tourism, vol. 57, no 4, pp. 435-448.
95. Kangas, H., Tuohino, A., 2007, Segmenting potential tourists in well-being sector in Eastern Finland, *16th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*, dosupnona:http://www.msm.lu.se/fileadmin/files/msm/bilder/Nordic16/Kangas _Segmenting_potential_tourists_in_wellbeing_sector_in_Eastern_Finland_30.8.Kanga s.doc
96. Kashyap, R., i Bojanic, D. C., 2000, A structural analysis of value, quality and price perceptions on Business and leisure travelers, *Journal of Travel Research*, vol 39, no. 1, pp. 45-51.
97. Kesić, T., 1999, *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb.
98. Khan, M., 2006, *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Age International Ltd. New Delhi.
99. Kim, B. H., Batra, A., 2009, Healthy-living Behavior Status and Motivational Characteristics of Foreign Tourists to Visit Wellness Facilities in Bangkok, *The 2nd*

Annual PSU Phuket Research Conference Proceedings, Phuket, Prince of Songkla University, pp.1-8., dostupno na:http://www.conference.phuket.psu.ac.th/PSU_ OPEN_WEEK_2009/data/Hospltality/Paper6.pdf .

100. Kim, H. S., Kim, S. H., Huh, C., Knutson, B., 2010, A Predictive Model of Behavioral Intention to Spa Visiting: An Extended Theory of Planned Behavior, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, dostupno na: http://scholarworks. umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1526&context=refereed
101. Kim, K. H., Park, J. Y., Kim, D. Y., Moon, H. I., Chun, C. H., 2002, E-Lifestyle and Motives to Use Online Games, *Irish Marketing Review*, vol. 15, no. 2, pp. 71-77.
102. Kim, S.S., Prideaux, B., 2005, Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea, *Tourism Management*, vol. 26, no. 3, pp. 347–357.
103. Koh, S. Yoo, J. J. E., Boger, C. A. Jr.,2010, Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 5, pp.718 – 735.
104. Komppula, R., 2005, Pursuing Customer Value in Tourism - A Rural Tourism Case-Study, *Journal of Hospitality & Tourism*, vol. 3, no. 2, pp. 83-104.
105. Konu, H., 2010, Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland, *Tourism Review*, vol. 65, no. 2, pp. 41-51.
106. Konu, H., Laukkanen, T., 2009, Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case, *ANZMAC 2009*, dostupno na http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf.
107. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 1998, *Marketing for hospitality and tourism, 2nd ed.*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
108. Kotler, P., Keller, K. L., 2008, *Upravljanje marketingom, 12. Izd.*, Mate d.o.o., Zagreb.
109. Kozak, M., 2002, Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destination, *Tourism Management*, vol. 23, no. 3, pp. 221-232.
110. Kraft, F. B., Goodell, P. W., 1993, Identifying the Health Conscious Consumer, *Journal of Health Care Marketing*, vol. 13, no. 3, pp. 18-25.
111. Krishnan, J., 2011, Lifestyle – A Tool for Understanding Buyers Behavior, *International Journal of Economics and Management*, vol. 5, no. 1, pp. 283-298.

112. Kumar, V., Lemon, K. N., Parasuraman, A., 2006, Managing Customers for Value: An Overview and Research Agenda, *Journal of Service Research*, vol. 9, no.2, pp. 87-94.
113. Lee, C. K., Yoon, Y. S., Lee, S.K., 2007, Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, vol. 28, no. 1, pp. 204–214.
114. Lee, S. C., Suh, Y. H., Kim, J. K., Lee, K. J., 2004, A cross-national market segmentation of online game industry using SOM, *Expert Systems with Applications*, vol. 27, no. 4, pp. 559–570.
115. Lee, S. H., Sparks, B., 2007, Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea, *Tourism Management*, vol. 28, no. 2, pp. 505-518.
116. Lindgreen, A., Wynstra, F, 2005, Value in business markets: What do we know? Where are we going?, *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no. 7, pp. 732-748.
117. Long, J. S., Trivedi, P. K., 1992, Some Specification Tests for the Linear Regression Model. Sociological Methods and Research vol. 21, pp. 161-204.
118. Lovelock, C., Wirtz, J., 2007, *Services Marketing – People, Technology, Strategy, 6th ed*., Pearson Education International, Upper Saddle River.
119. Lubbe, B. A., 2003, *Tourism Management in Southern Africa*, Pearson Education South Africa, Cape Town.
120. Mak A. H. N., Wong K. K. F., Chang R. C. Y., 2009, Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, no. 2, pp. 185-199.
121. Maslow, A. H., 1943, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, vol. 50, pp. 370-396, dostupno na: http://www.altruists.org/f62
122. Matzler, K., Füller, J., Faullant, R., 2007, Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills, *International Journal Of Tourism Research*, vol. 9, no. 6, pp. 409–421.
123. McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., Uysal, M., 1996, The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 7, no.1, pp. 45-57.
124. Medak, M., 2013, Zdravstveni turizam izazovi i potencijal, prezentacija na Hospital Days 2013, dostupno na: http://www.hospital.in2.hr/prezentacije/Marcel%20Medak_Zdravstveni%20turizam%20izazovi%20i%20potencijal-HD2013.pdf

125. Melián-González, A., Juan Manuel García-Falcón, J. M., 2003, Competitive potential of tourism in destinations, *Annals of Tourism Research*, vol. 30, no. 3, pp. 720-740.
126. Middleton, V. T. C., Clarke, J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism, 3rd ed.*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
127. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A., 2009, *Marketing in travel and tourism, 4th ed.*, Butterworth - Hainemann, Oxford
128. Milfelner, B., Snoj, B., Pisnik Korda, A., 2011, Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy, *Društvena istraživanja*, vol. 20, no. 3, pp. 605-624.
129. Mohsin, A., 2005, Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, vol. 26, no. 5, pp. 723–732.
130. Monteson, P. A., Singer, J., 2004, Marketing a resort-based spa, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, no. 3, pp. 282-287.
131. Moutinho, L., 2000, Consumer Behaviour, u Strategic Management in Tourism (ed.) L. Moutinho, CABI Publishing, New York.
132. Mueller, H., Lanz Kaufmann, E., 2001, Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 5-17.
133. Myers, J. E., Luecth, R. M., Sweeney, T. J., 2004, The Factors Structure of Wellness: Reexamining Theoretical and Empirical Models Underlying the Wellness Evaluation of Lifestyle (WEL) and the Five-Factor Wel, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, vol. 36, pp. 194-208.
134. Myers, J. E., Sweeney, T. J., Witmer, M., 2000, The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning, *Journal of Counseling and Development*, vol. 78, no. 3, pp. 251-266.
135. Nasution, H. N., Mavondo, F. T., 2008, Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, no. 2, pp. 204-213.
136. Natuknica Duh/dunovno, Hrvatski opći leksikon: A - Ž, 1996, Kovačec, A. (ur.), Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb
137. Natuknica konkurentska prednost, Ekonomski leksikon, 1995, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža" i Masmedia, Zagreb.

138. Novelli, M., 2005, Special Interest Tourism, Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
139. Oh, H., 1999, Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, no. 1, pp. 67-82.
140. Oh, H., 2003, Price fairness and its asymmetric effects on overall price, guality and value judgments: the case o fan upscale hotel, *Tourism Management*, vol. 24, no. 4, pp. 387-399.
141. Ozretić Došen, Đ., 2010, *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
142. Parasuraman, A., 1997, Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 154-161.
143. Parlow, A., 2011, *Stata and the problem of heteroscedasticity*, preuzeto s http https://pantherfile.uwm.edu/aparlow/www/papers/stata2.pdf
144. Pechlaner, H., Fischer, E., 2004, Alpine Wellness – Auf dem Weg von der Kernkompetenz zum Produkt, u *Jahrbuch 2003/04 Schweizerische Tourismuswirtschaft* (ed.) T.Bieger i C.Laesser, IDT-HSG, St. Gallen, pp. 265-283.
145. Pesonen, J., Laukkanen, T., Komppula, R., 2011, Benefit segmentation of potential wellbeing tourists, *Journal of Vacation Marketing*, vol 17, no. 4, pp. 303-314.
146. Pessonen, J., Komppula, R., 2010, Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations, Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 17, no. 1, pp. 150–157.
147. Petrick, J. F., 2002, Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, vol. 34, no. 2, pp. 119-134.
148. Petrick, J. F., 2004a, First Timers' and Repeaters' Perceived Value, *Journal of Travel Research*, vol. 43, no. 1, pp. 29-38.
149. Petrick, J. F., 2004b, The roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 4, pp. 397-407.
150. Petrick, J. F., Backman, S. J., 2002, An Examination of the construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, vol. 41, no. 1, pp. 38-45.
151. Petz, B., 1997, *Osnovne statističke metode za nematematičare, 3. Izd.*, Naklada Slap, Jastrebarsko.

152. Pike, S., 2009, Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, *Tourism Management*, vol. 30, no. 6, pp. 857–866.
153. Pirjevec, B., Kesar, O., 2002, *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
154. Plummer, J. T., 1974, The concept and application of life style segmentation, *The Journal of Marketing*, vol. 38, pp. 33-37.
155. Porter. M. E., 2008, *Konkurentska prednost : postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Masmedia, Zagreb.
156. Prayag, G., Chris, R., 2011, The relationship between the push and pull factors of tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach, *Current Issues in Tourism*, vol. 14, no. 2, pp. 121-143.
157. Ramsey, J.B., 1969, Tests for specification errors in classical linear least-squares regression analysis, *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, vol. 31, no. 2, pp. 350-371.
158. Ringer, G., 2007, Healthy Spaces, Healing Places: Sharing Experiences of Wellness Tourism in Oregon, US, *Selective tourism: The Journal for Tourist Theory and Practice*, vol. 1, no. 1, pp. 29-39.
159. Roscoe, L. J., 2009, Wellness: A Review of Theory and Measurement for Counselors, *Journal of Counseling & Development*, vol. 87, no. 2, pp. 216-226.
160. Ruy, K., Han, H., Kim, T. H., 2008, The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, no. 3, pp. 459-469.
161. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., Moliner, M. A., 2006, Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, vol. 27, no. 3, pp. 394-409.
162. Sangpikul, A., 2008, A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travellers, *Tourism*, vol. 56, no. 1, pp. 23-40.
163. Satya, S., 2010, Wellness Positioning: a rationale for promoting Brand India, Bhavan's, *International Journal Of Business*, vol. 2, no. 1, pp. 16-21.
164. Segal, M. N., Giacobbe, R. W., 1994, Marketing Segmentation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22, no. 1, pp. 959-552.
165. Sewall, M. A., 1978, Market Segmentation Based on Consumer Ratings o Proposed Product Designs, *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no. 4, pp. 557-564.

166. Sheldon, P. J., Park, S. Y., 2008, Održivi wellness turizam: upravljanje i problem poduzetništva, *Acta turistica*, vol. 20, no. 2, pp. 151-172.
167. Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L., 1991, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, vol. 22, no. 2, pp. 159-170.
168. Smith, J. B., Colgate, M., 2007, Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 1, pp. 7-23.
169. Smith, M., Puczkó, L, 2009, Health and Wellness Tourism, Butterworth - Hainemann, Oxford.
170. Smith, W. R., 1956, Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, *The Journal of Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 3-8.
171. Snoj, B., Mumel, D., 2002, The measurement of perceived differences in service quality – The case of health spas in Slovenia, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, no. 4, pp. 362-379.
172. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., 2006, *Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rd ed.*, Pearson Education Limited, Harlow.
173. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, NN 55/2013
174. Streicher, H., Saayman, M., 2010, Travel Motives of Participants in the Cape Agrus Pick N Pay Cycle Tour, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, vol 32, no. 1, pp. 121-131.
175. Suresh, S., Ravichandran, S., Ganesan, P. 2011, Understanding Wellness Center Loyalty Through Lifestyle Analysis, *Health Marketing Quarterly*, vol. 28, no. 1, pp. 16-37.
176. Svjetska turistička organizacija, *Definicija pojma turist*, http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary
177. Swarbrooke, J., Horner, S., 2007, *Consumer Behaviour in Tourism, 2nd ed.*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 92-97.;
178. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 2001, Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.
179. Tabachnick, B. G. i Fidell, L. S., 2007, *Using Multivariate Statistics, 5th ed.*, Pearson Education, Boston.
180. Tkaczynski, A., 2009, Destination segmentation: a recommended two-step approach,dostupno na http://eprints.usq.edu.au/6255/2/Tkaczynski_2009_

181. Torres-Reyna, 2009, *Linear Regression*, dostupno na: http://dss.princeton.edu/training/
182. Tsai, C. Y, Chiu, C. C., 2004, A purchase based market segmentation methodology, *Expert Systems with Applications*, vol. 27, no. 2, pp. 265-276.
183. TZ Istra, 2009, Tourist arrivals and nights by tourist offices 2009, available at: http://www.istra.hr/hr/pr/statistika
184. TZ Istra, 2010, Tourist arrivals and nights by tourist offices 2010, available at: http://www.istra.hr/hr/pr/statistika
185. Uysal, M., Jurowski, C., 1993, An Empirical Testing oft he Push and Pull Factors of Tourist Motivations, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, dostupno na: www.ccsenet.org/ijbm
186. Veal, A. J., 2006, *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Pearson Education Limited, Essex.
187. Virola, R. A., Polistico, F. S., 2007, Measuring Health and Wellness Tourism in the Philippines, *10th National Convention on Statistics*, Mandaluyong City, pp. 1-25.
188. Voigt, C., 2008,Insights into wellness tourists: segmentation by benefits, Recreating tourism, *New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, Lincoln University, Canterbury, New Zealand, dostupno na: http://www.lincoln. ac.nz/PageFiles/7235/Voigt.pdf.
189. Vyncke, P., 2002, Lifestyle Sgementation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visiona and Media Preferences, *European Journal of Communication*, vol. 17, no. 4, pp. 445-463.
190. Williams, P. W., Andestad, G., Pollock, A., Dossa, K. B., 1996, Health spa travel markets: Mexican long-haul pleasure travelers, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 10-31.
191. Williams, P., Soutar, G. N., 2000, Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study, *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facin the Challenge* pp. 1415-1421, dostupno na: http://www. anzmac.org/conference/2000/CDsite/papers/w/William3.PDF
192. Williams, P., Soutar, G. N., 2009, Value, Satisfaction and Behavioral Intentions ina n Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, vol. 36, no. 3, pp. 413-438.
193. Wilson, A., Zaithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., 2008, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 1st European Ed.*, McGraw-Hill Higher Education, Maidenhead.

194. Winter, F. W., 1979, A Cost-Benefit Approach to Market Segmentation, *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 103-111.
195. Witmer, J. M., Sweeney, T.J., 1992, A Holistic Model for Wellness and Prevention Over the Life Span, *Journal of Counseling & Development*, vol. 71, no. 2, pp.140-148.
196. Woodall, T., 2003, Conceptualising "Value for the Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, no. 12, pp. 1-42.
197. Woodruff, R. B., 1997, Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 139-153.
198. Yankelovich, D., 1964, New Criteria for Market Segmentation, *Harvard Business Review*, dostupno na: http://www.danyankelovich.com/newcriteria.pdf
199. Yap, S. F., Othman, N., 2010, Marketing to Healthy Lifestyle Consumers: An Analysis of Demographic and Social Cognitive Factors, *Asia Pacific Management Review*, vol. 15, no. 4, pp. 601-618.
200. Yoo, Y.,Jeonglyeol Lee, T., Lee, C. K., Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation, Asia Pacific Journal of Tourism Research, objavljeno on-line 20. Prosinca 2013 (rad u objavi)
201. Yoon, Y., Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, vol. 26, no. 1, pp. 45-56.
202. Zablocki, B. D., Moss Kanter, R., 1976, The Differentiation of Life-styles, *Annual Review of Sociology*, vol.2, pp. 269-296.
203. Zajednica wellness turizma, 2012, Wellness adresar
204. Zakon o zaštiti potrošača, NN 79/2007
205. Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.
206. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 2000, *Services marketing: integrating customer focus across the firm, 2nd ed.*, Irwin/McGraw-Hill, Boston.
207. Zelenika, R., 2000, *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

8. POPIS TABLICA

Broj tablice	Naslov tablice	Stranica
1.	Dimenzije Modela zdravog življenja	70
2.	Pregled motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu	71
3.	Ostali modeli vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	78
4.	Početne čestice po dimenzijama konstrukta	83
5.	Skale vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	85
6.	Popis generiranih čestica za mjerenje percipirane vrijednosti	90
7.	Popis generiranih čestica za motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu	93
8.	Opis objekata s *wellness* centrima	97
9.	Odabir uzorka prema kategoriji	97
10.	Odabir uzorka prema regiji - procjena za 300 ispitanika	98
11.	Popis uklonjenih čestica iz upitnika	103
12.	Popis čestica uvrštenih u glavno istraživanje	104
13.	Sociodemografske karakteristike ispitanika	109
14.	Karakteristike u vezi s boravkom u hotelu	111
15.	Deskriptivna statistika za čestice konstrukta	113
16.	Faktorska analiza konstrukta	116
17.	Deskriptivna statistika intrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu	119
18.	Deskriptivna statistika ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu	120
19.	Faktorska analiza intrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu	122
20.	Faktorska analiza ekstrinzičnih motivacijskih faktora potrošača na turističkom tržištu	123
21.	Deskriptivna statistika za konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	124
22.	Faktorska analiza vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	126
23.	Rezultati deskriptivne statistike	130

24.	Korelacija skala konstrukta	131
25.	Korelacija skala za intrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu	131
26.	Korelacija skala za ekstrinzične motivacijske faktore potrošača na turističkom tržištu	132
27.	Korelacija skala konstrukta vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	132
28.	Rezultati regresijske analize odnosa zdrava životnog stila i intrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu	135
29.	Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka	136
30.	Rezultati regresijske analize odnosa zdrava životnog stilai ekstrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu	138
31.	Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka	139
32.	Rezultati regresijske analize odnosa intrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	143
33.	Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka	144
34.	Rezultati regresijske analize odnosa ekstrinzičnih motivacijski faktora potrošača na turističkom tržištu i vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	147
35.	Rezultati korekcije modela korištenjem robust standardnih grešaka	148

9. POPIS SHEMA

Broj sheme	Naslov sheme	Stranica
1.	Radni model	6
2.	Povezivanje Marketinške strategije i vrijednosti za potrošača	20
3.	Slijed tradicionalnoga fizičkog procesa	21
4.	Proces stvaranja i slijed isporučivanja vrijednosti	22
5.	Proces određivanja vrijednosti za potrošača	25
6.	Okvir za praćenje promjena vrijednosti za potrošača	26
7.	Razgraničavanje *wellness* turizma sa stajališta potražnje	53
8.	Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore	133
9.	Utjecaj zdrava životnog stilana ekstrinzične motivacijske faktore	137
10.	Utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu	141
11.	Utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu	145
12.	Empirijski utvrđeni konstrukti radnog modela	149
13.	Razrada radnog modela temeljem rezultata empirijskog istraživanja	150
14.	Teoretske vs. Empirijski utvrđene odrednice	151
15.	Teoretske vs. empirijski utvrđene odrednice vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	157
16.	Motivacijski faktori potrošača na turističkom tržištu vs. wellness *potrošača* na turističkom tržištu	161
17.	Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore	165
18.	Utjecaj zdrava životnog stilana intrinzične motivacijske faktore	167
19.	Utjecaj intrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu	169
20.	Utjecaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora na vrijednost za potrošača na turističkom tržištu	172
21.	Model odnosa zdrava životnog stilai vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu	175

10. POPIS GRAFIKONA

Broj grafikona	Naslov grafikona	Stranica
1.	Izvori informacija u vezi s turističkim putovanjem	112
2.	Pratnja na putovanju	112

11. POPIS PRILOGA

Broj priloga	Naslov priloga	Stranica
1.	Rezultati faktorske analize za konstrukt zdrav životni stil	207
2.	Rezultati faktorske analize za konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu - hotel	209
3.	Sadržaj upitnika	211

Prilog 1. Rezultati faktorske analize za konstrukt zdrav životni stil

Varijable	1	2	3	4	5	6
Spreman sam pomoći drugim ljudima	,657					
Do sada sam stvorio dugotrajni, podupirući i sretan odnos s prijateljima	,627					
Trudim se biti ne nametljiv i ne biti agresivan prema drugima	,624					
Smatram da me zajednica prihvaća	,618					
Konflikte se drugima rješavam prije nego što eskaliraju	,529					
Uživam u druženju s drugim ljudima	,526					
Nastojim što više uživati u životu	,487					
Volim sudjelovati u grupnim aktivnostima	,477					
Dobro se snalazim u rješavanju svakodnevnih problema	,445					
Razgovaram o problemu s bliskim osobama	,400					
Volim samog sebe usprkos mojim nesavršenostima	,359					
Zainteresiran sam upoznati različite skupine ljudi	,335					
Izbjegavam hranu koja sadrži visoku razinu kolesterola		,727				
Pazim na ukupni udio masnoća u mojoj prehrani		,687				
Izbjegavam namirnice koje sadrže nitrate i konzervanse		,630				
Pazim na ukupni unos ugljikohidrata		,588				
Limitiram konzumaciju soli		,569				
Limitiram konzumaciju (crvenog) mesa		,504				
Moji su obroci nutricionistički uravnoteženi		,490				
Limitiram konzumaciju brze hrane		,404				
Moja svakodnevna prehrana sadrži svježe voće		,369				

i povrće						
Nastojim ostati u dobroj fizičkoj kondiciji			-,884			
Moj životni stil je dosta aktivan			-,779			
Barem 3 puta tjedno vježbam po 30 minuta			-,707			
Razvijam nove vještine				-,773		
Sudjelujem u različitim edukacijskim aktivnostima u cilju osobnog usavršavanja				-,662		
Često posjećujem različite kulturne događaje				-,627		
Imam širok raspon interesa u različitim područjima				-,591		
Zainteresiran sam za umjetnost, muziku i književnost				-,536		
Često imam nove i originalne ideje				-,520		
Planiram unaprijed kako bih ostvario željene ciljeve				-,383		
Često razgovaram s prijateljima i obitelji o zdravlju					-,771	
Često čitam tekstove o zdravlju					-,742	
Zanimaju me informacije vezane za zdravlje					-,684	
Smatram da treba braniti ljudska prava bez obzira na razlike među ljudima						-,802
Vjerujem da treba živjeti u miru i harmoniji sa svim oblicima života koji me ne ugrožavaju						-,775
Poštujem pojedince koji imaju drugačija duhovna uvjerenja od mojih						-,471
Cronbach's alpha	,858	,820	,827	,826	,800	,814
% akumulirane varijance	22,78	31,11	36,68	40,98	44,48	47,32

Prilog 2. Rezultati faktorske analize za konstrukt vrijednosti za potrošača na turističkom tržištu - hotel

Varijable	1	2	3	4
Osoblje ostvaruje dobre odnose s gostima	,890			
Osoblje je srdačno	,752			
Osoblje je upoznato s ponudom hotela	,729			
Osoblje je upoznato s novim trendovima u *wellnessu*	,700			
Kvaliteta koja je očekivana se i ostvaruje	,690			
Hotel isporučuje najvišu kvalitetu	,676			
Kvaliteta hotelskih usluga je konzistentno visoka	,638			
Osoblje pokušava pomoći gostima	,607			
Osoblje tretira goste sa velikim poštovanjem	,480			
U odnosu na ostale hotele s *wellness* ponudom, ovaj hotel ima prihvatljivu razinu kvalitete	,453			
Osoblje daje dobre i vrijedne savjete	,446			
Smatram da je boravak u ovom hotelu statusni simbol		,914		
Boravak u ovom hotel se smatra prestižnim		,752		
Odlaskom u ovaj hotel sam poboljšao način kako me drugi ljudi doživljavaju		,686		
Ljudi koji borave u hotelima s *wellness* sadržajima su društveno prihvaćeni		,682		
Boravak u ovom hotelu odgovara mom socijalnom statusu		,533		
U ovaj hotelu dolaze mnogi ljudi koje poznam		,529		
Razmatrajući kvalitetu dobivenih usluga, cijena je odgovarajuća			-,888	
Cijene usluga su pošteno određene			-,871	
S obzirom koliko sam bio spreman platiti, cijena, koju ću platiti, je primjerena vrijednosti koju dobivam			-,847	
Cijene u hotelu su razumno određene			-,688	
U odnosu na ostale hotele s *wellness* sadržajima, boravkom u ovom hotelu dobivam primjerenu vrijednost za izdvojeni novac			-,680	

Cjelokupno iskustvo boravka u hotelu je vrijedno plaćene cijene			-,666	
Hotel s *wellness* sadržajima ispunjava moje specifične potrebe po razumnoj cijeni			-,639	
Hotel je prostran				,840
Hotel je moderno opremljen				,673
Hotel je uredan i čist				,487
Hotel pruža prihvatljivu razinu privatnosti				,388
Cronbach's alpha	,939	,862	,933	,836
% akumulirane varijance	43,42	51,38	57,75	61,87

Prilog 3. Sadržaj upitnika

UPITNIK - ZDRAV ŽIVOTNI STIL I VRIJEDNOST ZA POTROŠAČE U WELLNESS OBJEKTIMA

Cijenjeni gosti,

Zovem se Ana Težak te u svrhu izrade doktorske disertacije provodim anketiranje gostiju koji su se odlučili provesti svoj godišnji odmor u hotelima s wellness sadržajima. Molim Vas da svojim sudjelovanjem u ovoj anketi potpomognete uspješnom završetku mog doktorskog studija. Anketa je u potpunosti anonimna, te će se koristiti zbirni podaci.

1. **U kojoj se mjeri sljedeće tvrdnje odnose na Vaš svakodnevni život** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Moji su obroci nutricionistički uravnoteženi	1	2	3	4	5
Moja svakodnevna prehrana sadrži svježe voće i povrće	1	2	3	4	5
Limitiram konzumaciju soli	1	2	3	4	5
Pazim na ukupni udio masnoća u mojoj prehrani	1	2	3	4	5
Limitiram konzumaciju (crvenog) mesa	1	2	3	4	5
Pazim na ukupni unos ugljikohidrata (kolači, kruh, tjestenina i sl.)	1	2	3	4	5
Izbjegavam hranu koja sadrži visoku razinu kolesterola	1	2	3	4	5
Izbjegavam namirnice koje sadrže nitrate i konzervanse	1	2	3	4	5
Trudim se u što većoj mjeri biti fizički aktivan	1	2	3	4	5
Barem 3 puta tjedno vježbam po 30 minuta	1	2	3	4	5
Moj životni stil je dosta aktivan	1	2	3	4	5
Nastojim ostati u dobroj fizičkoj kondiciji	1	2	3	4	5
Hodam kad god je to moguće	1	2	3	4	5

2. **U kojoj se mjeri sljedeće tvrdnje odnose na Vaš svakodnevni život** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Zainteresiran sam upoznati različite skupine ljudi.	1	2	3	4	5
Do sada sam stvorio dugotrajni, podupirući i sretan odnos s prijateljima.	1	2	3	4	5
Uživam u druženju s drugim ljudima.	1	2	3	4	5
Smatram da me zajednica prihvaća.	1	2	3	4	5
Nastojim što više uživati u životu	1	2	3	4	5
Volim samog sebe usprkos mojim nesavršenostima.	1	2	3	4	5
Konflikte se drugima rješavam prije nego što eskaliraju.	1	2	3	4	5
Trudim se biti ne nametljiv i ne biti agresivan prema drugima.	1	2	3	4	5
Spreman sam pomoći drugim ljudima.	1	2	3	4	5
Volim sudjelovati u grupnim aktivnostima.	1	2	3	4	5
Razgovaram o problemu s bliskim osobama.	1	2	3	4	5
Dobro se snalazim u rješavanju svakodnevnih problema.	1	2	3	4	5

3. **U kojoj se mjeri sljedeće tvrdnje odnose na Vaš svakodnevni život** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Zanimaju me informacije vezane za zdravlje.	1	2	3	4	5
Često čitam tekstove o zdravlju.	1	2	3	4	5
Često razgovaram s prijateljima i obitelji o zdravlju.	1	2	3	4	5
Zainteresiran sam za umjetnost, muziku i književnost.	1	2	3	4	5
Često posjećujem različite kulturne događaje.	1	2	3	4	5
Nastojim dobiti informacije o zdravlju iz različitih izvora	1	2	3	4	5
Imam širok raspon interesa u različitim područjima.	1	2	3	4	5
Često imam nove i originalne ideje.	1	2	3	4	5
Planiram unaprijed kako bih ostvario željene ciljeve.	1	2	3	4	5
Sudjelujem u različitim edukacijskim aktivnostima u cilju osobnog usavršavanja.	1	2	3	4	5
Razvijam nove vještine.	1	2	3	4	5

Odlazim na različite radionice, sajmove i sl. gdje se promovira očuvanje zdravlja	1	2	3	4	5

4. **U kojoj se mjeri sljedeće tvrdnje odnose na Vaš svakodnevni život** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Poštujem pojedince koji imaju drugačija duhovna uvjerenja od mojih.	1	2	3	4	5
Smatram da čovjek ne smije poremetiti prirodnu ravnotežu	1	2	3	4	5
Poštujem prirodne sile koje postoje u svemiru	1	2	3	4	5
Smatram da treba braniti ljudska prava bez obzira na razlike među ljudima.	1	2	3	4	5
Vjerujem da treba živjeti u miru i harmoniji sa svim oblicima života koji me ne ugrožavaju.	1	2	3	4	5

5. **Koliko se sljedeće tvrdnje odnose na hotel u kojem boravite** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Hotel je uredan i čist	1	2	3	4	5
Hotel je prostran	1	2	3	4	5
Hotel je moderno opremljen	1	2	3	4	5
Raspored u hotel pruža prihvatljivu razinu privatnosti	1	2	3	4	5

6. **Koliko se sljedeće tvrdnje odnose na osoblje hotela u kojem boravite** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Osoblje je srdačno	1	2	3	4	5
Osoblje daje dobre i vrijedne savjete	1	2	3	4	5
Osoblje je upoznato s novim trendovima u wellnessu	1	2	3	4	5
Osoblje je upoznato s ponudom hotela	1	2	3	4	5
Osoblje ostvaruje dobre odnose s gostima	1	2	3	4	5

Osoblje pokušava pomoći gostima	1	2	3	4	5
Osoblje tretira goste sa velikim poštovanjem	1	2	3	4	5

7. **U kojoj se mjeri sljedeće tvrdnje odnose na kvalitetu usluga hotela u kojem boravite** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Hotel isporučuje najvišu kvalitetu	1	2	3	4	5
Kvaliteta hotelskih usluga je konzistentno visoka	1	2	3	4	5
Kvaliteta koja je očekivana se i ostvaruje	1	2	3	4	5
U odnosu na ostale hotele s wellness ponudom, ovaj hotel ima prihvatljivu razinu kvalitete	1	2	3	4	5

8. **Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama u vezi hotela u kojem boravite** (1-uopće se ne slažem, 2-djelomično se ne slažem, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-donekle se slažem, 5-u potpunosti se slažem)

Boravak u ovom hotel se smatra prestižnim	1	2	3	4	5
Odlaskom u ovaj hotel sam poboljšao način kako me drugi ljudi doživljavaju.	1	2	3	4	5
Smatram da je boravak u ovom hotelu statusni simbol	1	2	3	4	5
U ovaj hotelu dolaze mnogi ljudi koje poznam	1	2	3	4	5
Ljudi koji borave u hotelima s wellness sadržajima su društveno prihvaćeni	1	2	3	4	5
Boravak u ovom hotelu odgovara mom socijalnom statusu	1	2	3	4	5

9. **U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na cijene usluga hotela u kojem boravite** (1 - uopće se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, 4 - donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi)

Cjelokupno iskustvo boravka u hotelu je vrijedno plaćene cijene	1	2	3	4	5
Cijene u hotelu su razumno određene	1	2	3	4	5
Hotel s wellness sadržajima ispunjava moje specifične potrebe po razumnoj cijeni	1	2	3	4	5

S obzirom koliko sam bio spreman platiti, cijena, koju ću platiti, je primjerena vrijednosti koju dobivam	1	2	3	4	5
Razmatrajući kvalitetu dobivenih usluga, cijena je odgovarajuća	1	2	3	4	5
Cijene usluga su pošteno određene	1	2	3	4	5
U odnosu na ostale hotele s wellness sadržajima, boravkom u ovom hotelu dobivam primjerenu vrijednost za izdvojeni novac	1	2	3	4	5

10. U kojoj su Vam mjeri sljedeće tvrdnje bile bitne u trenutku donošenja odluke o ovom putovanju (1 - uopće nije bitno, 2 - donekle nije bitno, 3 - niti je bitno niti nije bitno, 4 - donekle je bitno, 5 - u potpunosti je bitno)

Želio sam pobjeći od svakodnevnog života	1	2	3	4	5
Želio sam iskušati nove stvari	1	2	3	4	5
Bio sam zainteresiran za kontrolu težine	1	2	3	4	5
Želio sam se nagraditi zbog teškog rada	1	2	3	4	5
Želio sam se prepustiti luksuznom iskustvu	1	2	3	4	5
Želio sam provesti više vremena s mojom obitelji	1	2	3	4	5
Želio sam se zabaviti	1	2	3	4	5
Želio sam se osjećati mlađe	1	2	3	4	5
Želio sam postići bolju formu	1	2	3	4	5
Bio sam zainteresiran za poboljšanje zdravlja	1	2	3	4	5
Želio sam se opustiti od stresa	1	2	3	4	5
Želio sam biti u mjestu gdje je mir i tišina	1	2	3	4	5
Želio sam posjetiti mjesto koje je u trendu	1	2	3	4	5
Želio sam voditi zdrav životni stil	1	2	3	4	5
Želio sam provesti više vremena s prijateljima	1	2	3	4	5
Želio sam se osjećati zdravije	1	2	3	4	5
Želio sam iskusiti drugačije kulture	1	2	3	4	5
Želio sam razgledavati krajolik	1	2	3	4	5

11. U kojoj su Vam mjeri sljedeći sadržaji bili bitni u donošenju odluke o ovom putovanju? (1 - uopće nije bitno, 2 - donekle nije bitno, 3 - niti je bitno niti nije bitno, 4 - donekle je bitno, 5 - u potpunosti je bitno)

Muzeji i izložbe	1	2	3	4	5
Kazalište i priredbe	1	2	3	4	5
Raznovrsnost arhitektonskih stilova	1	2	3	4	5
Raznovrsnost znamenitosti	1	2	3	4	5
Bogatstvo kulturne baštine	1	2	3	4	5
Tradicionalna kuhinja područja.	1	2	3	4	5
Zaštićena područja koje mogu posjetiti	1	2	3	4	5
Ljepota prirode i krajolika	1	2	3	4	5
Ekološka očuvanost destinacije	1	2	3	4	5
Ugostiteljski objekti (kafići, restorani, slastičarnice)	1	2	3	4	5
Organizirani izleti unutar destinacije	1	2	3	4	5
Odgovarajuća klima	1	2	3	4	5
Mogućnost dobre zabave	1	2	3	4	5
Obilazak vinskih cesta (vinarija)	1	2	3	4	5
Lokalne zabave	1	2	3	4	5
Bogata ponuda trgovina	1	2	3	4	5
Slikovitost i uređenost mjesta	1	2	3	4	5
Raznolikost kulturnih manifestacija	1	2	3	4	5
Bogata ponuda zabavnih sadržaja	1	2	3	4	5
Ponuda raznolikih vrsta sportova i rekreacije	1	2	3	4	5

12. Prilikom donošenja odluke o ovom putovanju koliko su Vam bili važni sljedeći sadržaji hotela (1 – uopće nije bitan, 2 – nije bitan, 3 – neutralno, 4 – bitan je, 5 – izrazito je bitan)

Sauna	1	2	3	4	5
Solarij	1	2	3	4	5
Sport/fitnes	1	2	3	4	5
Parna kupelj	1	2	3	4	5
Personalizirana usluga	1	2	3	4	5
Medicinski centar	1	2	3	4	5
Tradicionalne masaže	1	2	3	4	5

Asortiman wellness usluga	1	2	3	4	5
Bazen	1	2	3	4	5
Whirpool	1	2	3	4	5
Okolina	1	2	3	4	5
Stručnost osoblja	1	2	3	4	5
Područja za nepušače	1	2	3	4	5
Zdrava prehrana	1	2	3	4	5
Alternativne masaže	1	2	3	4	5
Kozmetički tretmani	1	2	3	4	5
Opuštanje	1	2	3	4	5
Atmosfera	1	2	3	4	5
Detoksikacija	1	2	3	4	5
Savjeti za doma	1	2	3	4	5
Razumijevanje posebnih potreba	1	2	3	4	5
Blatne kupke/oblozi	1	2	3	4	5
Sport pod nadzorom	1	2	3	4	5
Tai Chi, Yoga i sl. aktivnosti	1	2	3	4	5

13. Da li je glavni razlog vašeg dolaska neki od gore navedenih sadržaja?

1. Da
2. Ne

14. Da li ste koristili/planirate koristiti neke od wellness usluga navedenih u pitanju 12 tijekom Vašeg boravka u ovom hotelu?

1. Da
2. Ne

15. Podaci osobe koja je popunjavala upitnik (Molim Vas da ove podatke popunjava isključivo jedna osoba. Podaci će biti obrađivani zajedno i isključivo u svrhu izrade doktorske disertacije.)

Država iz koje dolazite	_____
Spol	1. Ž 2. M
Godine	_____
Dužina Vašeg boravka u hotelu	_____ noći (broj)
Stupanj obrazovanja	1. Osnovna škola 2. Srednja škola 3. Viša škola 4. Fakultet 5. Magisterij 6. Doktorat
Putujem s (Zaokružite sve što odgovara)	1. djecom 2. partnerom 3. ostalim članovima obitelji 4. prijateljima/poznanicima
Zanimanje	1. Samozaposlen i samostalno zanimanje 2. Menadžer 3. Službenik 4. Radnik 5. Student/učenik 6. Umirovljenik 7. Nezaposlen 8. Ostalo
Ukupni osobni neto mjesečni dohodak	1. do 500 € 2. 500 – 1.000 € 3. 1.000 – 2.000 € 4. 2.000 – 3.000 € 5. 3.000 – 4.000 € 6. 4.000 – 5.000 €

	7.	5.000 – 6.000 €
	8.	Preko 6.000 €
Kako ste došli do informacija uvezi Vašeg putovanja (Zaokružite sve što odgovara)	1.	Brošure, oglasi i plakati
	2.	Turističke agencije
	3.	Internet
	4.	Radio
	5.	Televizija
	6.	Turistički sajmovi i izložbe
	7.	Članci u novinama, časopisi
	8.	Preporuke rodbine iprijatelja
	9.	Preporuke doktora
Da li prvi put boravite u ovom hotelu?	1.	Da
	2.	Ne

ŽIVOTOPIS AUTORA I POPIS RADOVA

Ana Težak Damijanić rođena je 06. Listopada 1982 u Karlovcu. Diplomirala je 2006. na Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za turizam i trgovinu „dr. M. Mirković“, Pula, na smjeru marketing. Početkom 2009. upisuje Poslijediplomski doktorski studij ekonomije i poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu, Sveučilišta u Rijeci.

Od 2008. zaposlena je kao znanstvena novakinja na Institutu za poljoprivredu i turizam. Do sada je sudjelovala kao suradnica na znanstvenom projektu „Valorizacija selektivnih oblika turizma u održivom razvitku ruralnih prostora“ te na međunarodnom EU IPA projektu „Wellness Istra“. Trenutno sudjeluje kao suradnica na dva međunarodna EU projekta (IPA/EFRR „Malvazija TourIstra“ i „MITOMED“ te na projektu Strateški marketing - stvaranje identiteta konkurentnog gospodarstva.

Od 2008. do 2014. godine doktorandica je provodila znanstvena istraživanja, te je shodno tome objavila u koautorstvu veći broj znanstvenih radova u grani trgovina i turizam te u grani marketing u kojoj je napisala doktorski rad. Područje njenog interesa je ponašanje potrošača na turističkom tržištu, strateški marketing u turizmu te turizam posebnih interesa.

POGLAVLJA U KNJIZI

1. Grbac, Bruno; **Težak, Ana**; Luk, Ninoslav, **Profiling tourists based on healthy-living attitude** // Marketing Challenges in New Economy / Križman Pavlović, Danijela ; Benazić, Dragan (ur.), Pula : Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism, “Dr. Mijo Mirković”, 2012. Str. 69-83.
2. Dropulić Ružić, Marinela; Jurinčić, Igor; Luk, Ninoslav; Nemec Rudež, Helena; Planinc, Saša; Saftić, Darko; Sedmak, Gorazd; **Težak, Ana**; Trošt, Klara; Vodeb, Ksenija, **Istra - destinacija dobrog ugođaja** // Istra - avtentična destinacija dobrega počutja = Istra - autentična destinacija dobrog ugođaja / Jurinčić, Igor ; Planinc, Saša ; Luk, Ninoslav (ur.), Portorož, Poreč : Fakulteta za turistične študije - Turistica ; Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2011. Str. 445-501.
3. Dropulić Ružić, Marinela; Luk, Ninoslav; Saftić, Darko; **Težak, Ana**; Trošt, Klara, **Hrvatski dio Istre kao turistička destinacija** // Istra - avtentična destinacija dobrega

počutja = Istra - autentična destinacija dobrog ugođaja / Jurinčić, Igor ; Planinc, Saša ; Luk, Ninoslav (ur.), Portorož, Poreč : Fakulteta za turističke študije - Turistica ; Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2011. Str. 359-404.

4. Dropulić Ružić, Marinela; Luk, Ninoslav; Saftić, Darko; **Težak, Ana**; Trošt, Klara, **Vrednovanje primarnih elemenata hrvatske Istre za integralni turistički paket //** Istra - avtentična destinacija dobrega počutja = Istra - autentična destinacija dobrog ugođaja / Jurinčić, Igor ; Planinc, Saša ; Luk, Ninoslav (ur.), Portorož, Poreč : Fakulteta za turističke študije - Turistica ; Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2011. Str. 430-444.

5. Bošković, Desimir; **Težak, Ana**; Poropat, David, Preferences, **Ways of Informing and Satisfaction of Tourists with Excursion Choices in Rural Istria //** Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka / Leko Šimić, Mirna (ur.), Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 2010. Str. 84-92.

ZNANSTVENI RADOVI U ČASOPISIMA

1. **Težak Damijanić, Ana**; Šergo, Zdravko, **Determining Travel Motivations Of Wellness Tourism**. // Ekonomska misao i praksa : časopis Sveučilista u Dubrovniku. 22 (2013) , 1; 3-20.

2. Bošković, Desimir; **Težak, Ana**; Saftić, Darko, **Analysis of the istrian tourism competitiveness – the guests' perspective. //** Tranzicija / Transition. 12 (2011) , 25-26; 162-169.

3. **Težak, Ana**; Saftić, Darko; Šergo, Zdravko, **Relationship between cultural/artistic events visitation and other activity-based tourism segments**. // Ekonomska misao i praksa : časopis Sveučilista u Dubrovniku. 20 (2011) , 1; 121-135.

4. Bošković, Desimir; **Težak, Ana**; Saftić, Darko, **Media in collecting information on tourism destinations and sociodemographic characteristics**. // Ekonomska istraživanja - Economic research. 23 (2010), 3; 111-120.

5. Šergo, Zdravko; **Težak, Ana**; Poropat, Amorino, **Tourist's attitudes and opinions on the features of coastal agrotourisms – the case of Istria County, Croatia**. // New medit. 9 (2010), 2; 56-64.

6. Ilak Peršurić, Anita Silvana; **Težak, Ana**, **The influence of socio-demographic characteristics of tourists on their interest for organic food in Istria, Croatia**. // Agricultural economics. 10 (2009), 6; 296-305.

ZNANSTVENI RADOVI U ZBORNICIMA SKUPOVA S MEĐUNARODNOM RECENZIJOM

1. Grbac, Bruno; **Težak Damijanić, Ana**; Saftić, Darko, **Environmental attitudes of tourists** // 23rd Cromar congress: Marketing in a dynamic environment - academic and practical insights, Congress proceedings / Grbac, Bruno ; Lončarić, Dina ; Dlačić, Jasmina (ur.). Lovran : Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka ; CROMAR, 2013. 160-172
2. Saftić, Darko; **Težak, Ana**; Luk, Ninoslav, **Recommendations in marketing of wine exhibitions the case of vinistra, croatia** // tourism & hospitality industry 2012 New Trends in Tourism and Hospitality Management - Conference Proceedings, 2012. 160-167.
3. **Težak, Ana**; Saftić, Darko; Bošković, Desimir, **Selection of segmentation criteria: case of wellness tourism** // Future Organization / Ferjan, Marko et.al. (ur.), Kranj : Moderna organizacija, 2011. 1399-1405.
4. **Težak, Ana**; Saftić, Darko; Ilak Peršurić, Anita Silvana, **Influence of wellness in selecting tourism destination** // Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil: Conference Proceedings / Afrić Rakitovac, K. ; Šugar, V. ; Bevanda, V. (ur.), Pula : Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism, 2011. 1918-1933.
5. Saftić, Darko; **Težak, Ana**; Luk, Ninoslav, **Recommendations in marketing of wine exhibitions the case of Vinistra, Croatia** // Tourism & Hospitality Industry 2012 New Trends in Tourism and Hospitality Management - Conference Proceedings, 2012. 160-167-
6. **Težak, Ana**; Šergo, Zdravko; Poropat, Amorino, **Influence of environmental protection on selecting tourism destination** // Tourism & Hospitality Industry 2012 New Trends in Tourism and Hospitality Management - Conference Proceedings / Perić, Jože (ur.). Opatija : Fakultet za menadţment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, 2012. 177-183.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Filozofski fakultet u Rijeci

Sveučilišna avenija 4
51 000 Rijeka
Hrvatska

tel. (051) 265-600 (051) 265-602 faks.265-799
e-adresa: dekanat@ffri.hr
mrežne stranice: http://www.ffri.uniri.hr

KLASA:643-03/13-01/115

URBROJ: 2170-24-09-13-01

U Rijeci 27. studenoga 2013.

POTVRDNICA

Potvrđujem da je predloženi naslov doktorskoga rada

Zdrav životni stil - odrednica vrijednosti za potrošače na turističkom tržištu

pristupnice Ane Težak Damijanić

u skladu s normama hrvatskoga književnog jezika.

Diana Stolac

prof. dr. sc. Diana Stolac
ovlaštena lektorica

Evorion mediji j.d.o.o., Letovanićka ulica 32, 10000 Zagreb
OIB: 36288830131, IBAN: HR2923400091110616630 (PBZGHR2X)
email: ured@evorion.hr, www.prijevodi-online.net
tel: +385 98 9757 267, +385 98 1722 187

POTVRDA O IZVRŠENOJ LEKTURI

Ovim dokumentom potvrđujemo da je doktorska disertacija pod naslovom „Zdravi životni stil – odrednica vrijednosti za potrošače na turističkom tržištu“, autorice Ane Težak Damijanić, lektoriran od strane profesora hrvatskog jezika te u skladu s važećim gramatičkim i pravopisnim pravilima hrvatskoga standardnog jezika.

S poštovanjem,

Željana Dulčić,

EVORION MEDIJI j.d.o.o.

E-mail1: ured@prijevodi-online.net
E-mail2: zeljana.dulcic@evorion.hr
Ured: Letovanićka 32, 10000 Zagreb
GSM: +385 (0)98 97 57 267
Web: www.prijevodi-online.net

EVORION MEDIJI
j.d.o.o.
Zagreb, Letovanićka 32
OIB: 36288830131



Sadržaj ove poruke smatra se **poslovnom taj** *bi kojoj je poruka adresirana. Ukoliko ste ovu poruku primili greškom,* **molimo Vas da je odmah uništite**.