

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Gerden

**Uporaba družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Gerden

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Uporaba družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Mami in očetu.  
Ker brez njiju ne bi bila  
to, kar sem,  
in  
tu, kjer sem.*

*Hvala mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju  
za vso pomoč in smerokaze na ključnih razpotjih.*

## **Uporaba družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

Razumevanje uporabe družbenih medijev v turizmu je ključnega pomena za turistično in hotelirsko industrijo, saj družbeni mediji omogočajo izmenjavo mnenj, izkušenj in nasvetov med turisti, posledično pa vplivajo na njihove nakupne odločitve. Cilj našega diplomskega dela je bilo preučiti vpliv zaznanih prednosti uporabe družbenih medijev in zaznanih stroškov uporabe družbenih medijev na namen njihove uporabe pri načrtovanju potovanj. Po pregledu teoretičnih predpostavk in že obstoječih relevantnih raziskav smo izvedli empirično raziskavo, s tem pa preverili naše hipoteze. Rezultati izvedene kvantitativne raziskave na vzorcu 193 posameznikov kažejo na pozitiven vpliv zaznanih prednosti uporabe družbenih medijev na namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj. Nasprotno pa ugotovitve naše raziskave kažejo, da zaznani stroški uporabe družbenih medijev ne vplivajo na namen njihove uporabe pri načrtovanju potovanj. Diplomsko delo smo zaključili z diskusijo in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

**Ključne besede:** družbeni mediji, turizem, prednosti uporabe družbenih medijev, stroški uporabe družbenih medijev.

## **The Utilization of Social Media in Travel Planning**

Understanding the use of social media in tourism is key for the tourism and hospitality industry since social media provide tourists with a chance of exchanging opinions and experience with other tourists and consequently influence their travel-related decisions. The objective of our thesis was to consider the influence of perceived advantages of social media use and perceived costs of social media use on intention to use social media in travel planning. Following an overview of theoretical assumptions and existing relevant research we conducted an empirical research to test our hypotheses. The results of conducted quantitative research on 193 individuals show a positive influence of perceived benefits of social media usage on the intention of social media usage when planning a trip. Conversely, our research findings show that perceived costs of social media usage do not influence the intention of their use when planning a trip. We ended the thesis with a discussion and recommendations for further researching.

**Key words:** social media, tourism, advantages of social media use, social media usage costs.

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>DRUŽBENI MEDIJI</b> .....	<b>9</b>
2.1	Vrste družbenih medijev .....	10
<b>3</b>	<b>DRUŽBENI MEDIJI IN TURIZEM</b> .....	<b>11</b>
3.1	Uporaba družbenih medijev v podjetjih.....	12
3.2	Uporaba družbenih medijev med turisti.....	13
3.2.1	Prednosti uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj .....	15
3.2.2	Stroški uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj .....	18
<b>4</b>	<b>OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA</b> .....	<b>20</b>
4.1	Merjenje zaznanih prednosti uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj.....	20
4.2	Merjenje zaznanih stroškov uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj.....	21
4.3	Merjenje namena uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj.....	23
<b>5</b>	<b>METODOLOGIJA IN VZORČENJE</b> .....	<b>24</b>
5.1	Zbiranje podatkov .....	24
5.2	Opis realiziranega vzorca.....	24
<b>6</b>	<b>REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE</b> .....	<b>26</b>
6.1	Opisne statistike .....	26
6.2	Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta.....	28
6.3	Ovrednotenje hipotez .....	36
<b>7</b>	<b>UGOTOVITVE</b> .....	<b>41</b>
7.1	Omejitve in predlogi za prihodnje raziskovanje .....	42
<b>8</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>45</b>
	<b>PRILOGA A: Anketni vprašalnik</b> .....	<b>50</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 2.1 Klasifikacija družbenih medijev .....	11
Tabela 5.1: Prikaz realiziranega vzorca .....	25
Tabela 6.1: Število potovanj v zadnjih 24 mesecih .....	26
Tabela 6.2: Pogostost uporabe družbenih medijev .....	27
Tabela 6.3: Opisne statistike indikatorjev zaznanih prednosti uporabe družbenih medijev.....	28
Tabela 6.4: Opisne statistike indikatorjev zaznanih stroškov uporabe družbenih medijev.....	31
Tabela 6.5: Opisne statistike indikatorjev namena uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj.....	34
Tabela 6.6: Povzetek opisnih statistik spremenljivk.....	35
Tabela 6.7: Bivariatna analiza (Pearsonov koeficient korelacije) .....	36
Tabela 6.8: Povzetek regresijskega modela .....	37
Tabela 6.9: ANOVA za regresijski model .....	37
Tabela 6.10: Koeficienti regresijske analize .....	37
Tabela 6.11: Povzetek regresijskega modela za dimenzije zaznanih stroškov .....	38
Tabela 6.12: ANOVA za regresijski model za dimenzije zaznanih stroškov.....	39
Tabela 6.13: Koeficienti regresijske analize za dimenzije zaznanih stroškov.....	39
Tabela 6.14: Povzetek ugotovitev preverjanja hipotez .....	40

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Raziskovalni model .....	19
Slika 6.1: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave.....	40

# 1 UVOD

Proizvajalci, organizatorji potovanj, potencialne stranke in aktivni popotniki premišljujejo, analizirajo, iščejo nove poti, ponujajo nasvete, sprašujejo, ocenjujejo in izvajajo vrsto drugih aktivnosti, ki spadajo v svet družbenih medijev. Potrošnik – turist s prihodom družbenih medijev prvič ni zgolj oseba, ki opravlja nakupe turističnih proizvodov, temveč nekdo, ki ima možnost izraziti svoje mnenje, želje in potrebe (Bizirgianni in Dionysopoulou 2013, 653). V okolju, kjer morajo podjetja tekmovali za vsakega posameznega turista, je razumevanje njegovih potreb in zadovoljstva izjemnega pomena za hotelirsko in turistično industrijo (Dotan 2002; Jeong in drugi 2003; Law in Cheung 2006). Mnogo tradicionalnih podjetij v turistični industriji se srečuje z veliko konkurenco pri pridobivanju novih strank, medtem ko nekatera podjetja izstopajo v inovativnih pristopih, kot je uporaba družbenih medijev (Aluri in drugi 2015, 671). Fenomen družbenih medijev je vznemiril mnogo raziskovalcev, nekatere izmed njih tudi v smeri raziskovanja povezav med novimi tehnologijami in posamezniki, ki radi potujejo (Bizirgianni in Dionysopoulou 2013, 653). Večina mednarodnih raziskav o uporabi družbenih medijev na počitnicah se je nanašala na uporabo enega določenega orodja, okolja uporabe ali pa v povezavi z določenimi spletnimi skupnostmi (Chung 2008; Hsu in Lin 2008; Wang in Fesenmaier 2004). Vendar pa medsebojno sodelovanje turistov in uporaba tehnologij, ki takšno sodelovanje omogočajo, presega kontekst uporabe zgolj enega orodja ali pripadnost samo eni spletni skupnosti, saj uporabniki danes uporabljajo različne družbene medije s specifičnimi nameni (Rodgers in Sheldon 2002), ki se raztezajo vse od začetnega iskanja informacij o produktu do deljenja izkušenj s potovanja ob prihodu domov (Buhalis in Law 2008).

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični vsebuje pregled literature in ključnih pojmov, kot so družbeni mediji, vrste družbenih medijev, njihovo vlogo v turizmu na strani ponudnikov in potrošnikov ter prednosti in stroške njihove uporabe. Na koncu prvega dela sledi opredelitev dveh hipotez in operacionalizacija raziskovalnega modela. Drugi del diplomskega dela je osredotočen na opis empirične raziskave, s pomočjo katere poskušamo odgovoriti na vprašanje, kako zaznani stroški in prednosti uporabe družbenih medijev vplivajo na namen

njihove uporabe pri načrtovanju potovanj. S pomočjo kvantitativne metode v obliki spletnega anketnega vprašalnika preverjamo statistično veljavnost zastavljenih hipotez. Na koncu sledi zaključek diplomskega dela, kjer povzamemo ugotovitve in omejitve naše raziskave.



## 2 DRUŽBENI MEDIJI

Kljub dejstvu, da so družbeni mediji pomemben fenomen svetovnega merila, v akademski literaturi še vedno ni moč zaznati njihove enotne definicije, zato so lahko interpretirani na različne načine (Fotis in drugi 2012, 14).

Boyd in Ellison (2008) sta preučevala zgodovino družbenih medijev in prišla do zaključka, da družbeni mediji niso povsem nov koncept, temveč zgolj strategija prenosa informacij skozi medij, ki omogoča dvosmerno komunikacijo. Nekateri avtorji podajajo ohlapnejšo definicijo, ki pravi, da so družbeni mediji spletne skupnosti, v katerih si posamezniki delijo skupne interese in aktivnosti (Miguens in drugi 2008; Del Chiappa 2013). Uporabnikom omogočajo nabor različnih orodij za interakcijo, ki lahko zajema vse od enostavnega pogovora in izmenjave preprostih sporočil pa do sodelovanja v videokonferencah ter participacije na blogih in spletnih klepetalnikih (Neuhofer in drugi 2012, 40).

Kaplanova in Haenleinova definicija združuje večino prejšnjih poskusov interpretacij pojma družbeni mediji, in sicer, da so družbeni mediji skupina spletnih aplikacij, ki temeljijo na ideoloških in tehnoloških lastnostih Spleta 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško generirane vsebine (Kaplan in Haenlein 2010, 61).

Ob tej priložnosti je pomembno opozoriti na zamenjavo izrazov družbeni mediji, Splet 2.0 in uporabniško generirana vsebina, saj formalna definicija družbenih medijev zahteva predhodno razjasnitev teh treh sorodnih pojmov.

Splet 2.0 je pojem, ki je bil prvič uporabljen leta 2004, njegov namen pa je bil opisati nov način uporabe spleta na strani razvijalcev in programerjev ter tudi pri končnih uporabnikih (Kaplan in Haenlein 2010, 60-61). Najpomembnejša razlika med Spletom 1.0 in Spletom 2.0 je v participaciji uporabnikov. Uporabniki Spleta 1.0 so omejeni na pasivno spremljanje vsebine, ki je bila za njih predhodno ustvarjena, Splet 2.0 pa uporabnikom omogoča medsebojno interakcijo in sodelovanje drug z drugim (Cormode in Krishnamurthy 2008).

Medtem ko Splet 2.0 opisuje ideološki in tehnološki temelj, pa pojem uporabniško generirana vsebina povzema rezultat uporabe družbenih medijev (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Ta pojem, znan tudi kot uporabniško ustvarjena vsebina, vsebuje različne medijske vsebine, podatke in informacije, proizvedene s strani splošne publike in ne zgolj strokovnjakov. (Arriga in Levia v Mendes-Filho in Tan 2009, 4) Družbeni mediji tako vsebujejo mnogo različnih virov spletnih informacij, ki so ustvarjene, sprožene in uporabljene s strani potrošnikov, ki drug drugega izobražujejo o produktih, storitvah in znamkah, ki so ponujene na trgu (Murugesan 2007). Ta multidimenzijski tok komunikacije poteka od znamke do potrošnika, od potrošnika do znamke in od potrošnika do potrošnika (Mangold in Faulds v Su in drugi 2015, 77). Takšne zgodbe, objavljene v obliki besedila, fotografije ali videa, so lahko pozitivne in izražajo naklonjenost ali pa negativne, kar lahko ogrozi ugled podjetja (Gensler in drugi v Su in drugi 2015, 77).

## **2.1 Vrste družbenih medijev**

Poleg dejstva, da univerzalna definicija družbenih medijev trenutno ne obstaja, se neskladja pojavljajo tudi v njihovi klasifikaciji (Fotis in drugi 2012). Mnogo spletnih strani in aplikacij vsebuje uporabniško generirano vsebino, prav zaradi svoje priljubljenosti pa njihovo število vsakodnevno narašča. Te aplikacije so raznovrstnih oblik in služijo različnim namenom, zato jih nekateri avtorji klasificirajo glede na njihove skupne in različne lastnosti (Mustafa 2015, 1005).

Zheng in Gretzel (2010) podajata kompaktnejšo klasifikacijo družbenih medijev: virtualne skupnosti (npr. Lonely Planet), strani za ocenjevanje (npr. Trip Advisor), blogi (npr. Blogspot), spletna družbena omrežja (npr. Facebook), strani za deljenje medijskih vsebin (npr. Youtube) in druge (npr. Wikipedia).

Kaplan in Hanelein (2010, 62) razporedita družbene medije glede na dve dimenziji: družbena prisotnost/medijsko bogastvo ter predstavitev in razkritje samega sebe. Glede na kombinacijo teh dveh dimenzij sta identificirala šest kategorij družbenih medijev: blogi, spletna družbena omrežja, projekti sodelovanja, spletne skupnosti, virtualni družbeni svetovi in virtualni svet iger.

**Tabela 2.1 Klasifikacija družbenih medijev**

		<b>DRUŽBENA PRISOTNOST/MEDIJSKO BOGASTVO</b>		
		NIZKO	SREDNJE	VISOKO
<b>PREZENTACIJA IN RAZKRITJE SAMEGA SEBE</b>	VISOKA	BLOGI	DRUŽBENA OMREŽJA	VIRTUALNI DRUŽBENI SVETOVI
	NIZKA	PROJEKTI SODELOVANJA	SPLETNE SKUPNOSTI	VIRTUALNI SVET IGER

Vir: Kaplan in Haenlein (2010, 62)

### **3 DRUŽBENI MEDIJI IN TURIZEM**

Buhalis (1998, 3) je že konec prejšnjega stoletja izpostavil dejstvo, da je turizem eden izmed sektorjev, ki so izjemno izpostavljeni novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijam. Prihod interneta je v turistično in hotelirsko industrijo prinesel spremembe v strukturah trgov, komunikaciji in kanalih distribucije (Koumelis v Mendes-Filho in Tan 2009).

Kot rezultat širjenja uporabniško generirane vsebine in močne povezave med informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami in turistično industrijo ni presenetljivo, da so teme, povezane s turizmom, potovanjem in počitnicami, ene izmed najbolj priljubljenih tem na družbenih medijih (Mustafa 2015, 1004).

Potrošniki želijo biti ob izbiri destinacije dobro informirani, zato zaznavajo družbene medije kot močno orodje, ki jim te informacije lahko zagotavlja na hiter način, kar ima ob današnjem pomanjkanju časa velik pomen. Tudi na področju turizma je situacija podobna, zato se pri izbiri destinacije vedno manj ljudi obrača na specializirane turistične agencije (Cheung v Razvan in Sabou 2012, 27). Do

nedavnega so bili turistični predstavniki najbolj priročna povezava med potrošniki in ponudniki turističnih storitev, tehnološke in komunikacijske spremembe pa so ponudnike in potrošnike prisilile k predstavitvi interakcije na splet in s tem zmanjšale vlogo tradicionalnih turističnih agencij (Razvan in Sabou 2012, 27). Vse to je prispevalo k procesu zamenjave tradicionalnih virov informacij z družbenimi mediji (Rathonyi 2013, 106), saj danes več kot 80 % spletnih kupcev pred odločitvami, ki so povezane z njihovim potovanjem, pregleda različne vire uporabniško generirane vsebine (Fotis in drugi 2012). Skladno z omenjenimi spremembami se je razvil tudi koncept e-turizma, ki nudi podporo interaktivnosti med podjetji in potrošniki v sklopu celotnega procesa razvoja, upravljanja in predstavitve turističnih produktov (Mustafa 2015, 1009).

### **3.1 Uporaba družbenih medijev v podjetjih**

V zadnjem desetletju so predvsem družbeni mediji postali pomemben komunikacijski kanal, prek katerega poskušajo podjetja doseči potrošnike. Ponudniki vključujejo družbene medije v svoje poslovanje predvsem z namenom gradnje in okrepitve odnosov z bodočimi ali že obstoječimi obiskovalci (Fournier in Avery 2011), saj ponujajo možnost poglobljene in osredotočene vsebine (Wang in Fesenmaier 2004). Razumevanje kvalitete in kvantitete mehanizmov za spletno širjenje informacij lahko vzpodbudi katerokoli podjetje, povezano s turizmom, k bolj učinkovitemu predstavljanju na spletu (Werthner in Ricci v Manap in Azura 2013, 53). Družbeni mediji, usmerjeni v turizem, so osredotočeni na ponujanje informacij o hotelih, znamenitostih, izposoji avtomobilov, vodičih, transportu, restavracijah, barih, cenah in vremenskih razmerah (Miguens in drugi 2008).

Akademski raziskovalci so prišli do zaključkov, da uporabniško generirana vsebina na družbenih medijih v obliki fotografij, videov in komentarjev pomaga turistični in hotelirski industriji pri dostopu do potencialnih gostov, dvigu prisotnosti podjetja na spletu in posledično večjim prihodkom (Leung in drugi 2013, 4).

Kot primer lahko izpostavimo vzpostavitev Facebook profila, ki podjetjem omogoča enostavno, cenovno dostopno in hitro pot do uporabnikov. Omogoča interakcijo s predhodnimi in bodočimi obiskovalci, interakcijo z oboževalci, obiskovalcem strani pa omogoča celo rezervacijo različnih storitev (Fotis in drugi 2012). V okviru

razumevanja potrošnikov družbeni mediji na ta način ponujajo podjetjem priložnost za razumevanje in ustrezno reakcijo na želje potrošnika – kaj imajo njihovi gostje radi in kaj malo manj ter kakšno je njihovo mnenje o konkurenci (Law in drugi v Mustafa 2015, 1004). Zheng in Gretzel (2010) sta se v svoji raziskavi osredotočala na vlogo družbenih medijev v spletnem turizmu. Glede na ugotovitve raziskave pa turističnim organizacijam svetujeta uporabo družbenih medijev za oglaševanje, nudenje različnih vsebin, priporočata pa tudi integracijo družbenih medijev na spletne strani organizacij oziroma ponudnikov.

Kljub trenutni široki uporabi družbenih medijev tako na strani ponudnikov kot tudi potrošnikov pa uspešna implementacija in uporaba družbenih medijev med ponudniki turističnih storitev še vedno ostaja uganka (Leung in drugi 2013, 5). Razlog za to mnogokrat leži v primankljaju zavezanosti družbenim medijem, saj podjetja niso prepričana o povračilu investicije v tovrstne marketinške aktivnosti (Chan in Denizci-Guillet v Aikaterini-Stavrianeas 2015, 362). Študije, ki bi omogočile vpogled v empirične podatke o uporabi in vlogi družbenih medijev v turizmu, bi lahko zapolnile ta ključni manjko v literaturi (Mustafa 2015, 1004).

### **3.2 Uporaba družbenih medijev med turisti**

Tudi obnašanje potrošnika je bilo od nekdaj močno odvisno od razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologij, kljub temu pa je prihod Spleta 2.0 popolnoma spremenil način načrtovanja in nakupovanja produktov in storitev, povezanih s turizmom (Buhalis in Law 2008, 612). Turizem 2.0 (ang. Travel 2.0) je pojem, ki ponazarja razširitev in prilagoditev koncepta Spleta 2.0 v turistični sektor. Opisuje novo generacijo turističnih spletnih strani, ki omogočajo spletno sodelovanje med turisti, ki lahko s preostalimi popotniki delijo svoje izkušnje (Rathonyi 2013, 106).

Pri turistih so največje spremembe vidne predvsem v načinu njihovega raziskovanja, ocenjevanja, konzumiranja informacij in nakupa (Dionysopoulou in Mylonakis 2013, 22). Da bi zmanjšali negotovost pri nakupnih odločitvah, turisti zbirajo vedno več informacij, ki so na različne načine povezane z njihovo počitniško destinacijo. V primerjavi z uradnimi in tradicionalnimi viri informacij vedno bolj zaupajo mnenju

drugih turistov (Rathonyi 2013, 107). Li (2009) ugotavlja, da ljudje bolj sprejemajo in zaupajo informacijam od ljudi, ki so jim podobni, "ki so takšni kot oni". Družbeni mediji so tako uporabljeni za iskanje ustreznih časovnih terminov, destinacij, hotelov, spletnih turističnih vodičev, primerjavo cen in predlogov za restavracije ali razstave (v Buhalis in Law 2008, 611). S svojo uporabniško generirano vsebino predstavljajo vir informacij, ki ga uporabniki zaznavajo kot kredibilen in vreden zaupanja, prav v tem pa leži razlog za njegov velik vpliv na nakupne odločitve turistov (Del Chiappa 2013, 56).

- **Uporaba pred**

Skladno z naraščajočo priljubljenostjo družbenih medijev je mnogo raziskovalcev poskušalo ugotoviti njihov pomen v fazi samega načrtovanja počitnic (Cox in drugi 2009; Lo in drugi 2011; Yoo in Gretzel 2010). Družbeni medij, kot so Facebook, Youtube in TripAdvisor, v predpočitniški fazi posameznikom omogočajo predhoden vpogled v doživetje destinacije prek izkušenj drugih turistov. Posamezniki lahko z njihovo pomočjo bolj načrtujejo počitnice in lažje sprejemajo odločitve (Neuhofer in drugi 2012, 41).

Zbiranje večjega števila informacij z namenom dobre organizacije pa lahko tudi pomaga vzpostaviti realna pričakovanja o prihajajočem potovanju (Fesenmaier in Vogt 1993). Turisti zato že v zgodnji fazi načrtovanja potovanja zbirajo različne informacije, s katerimi želijo zmanjšati tveganje napačnih odločitev in nakupov (Jeng in Fesenmaier v Leung in drugi 2013, 8). Kar 97,7 % uporabnikov spleta, ki radi potujejo, prebere komentarje drugih turistov že v fazi načrtovanja počitnic (Yoo in Gretzel v Mendes-Filho in Tan 2009). Raziskava World Travel Market 2011 Industry Report pa je pokazala, da več kot tretjina turistov v Veliki Britaniji izbere hotel s pomočjo vsebin na družbenih medijih, kot sta Trip Advisor in Facebook (Koumelis v Leung in drugi 2013, 4).

Za turiste eno največjih težav namreč predstavlja prav primankljaj neposrednih izkušenj s turističnimi produkti in storitvami, katerih kvaliteta in prednosti so težko ocenjene pred samim nakupom oziroma uporabo (Schmallegger in Carson v Leung in drugi 2013, 8), nakupi pa so največkrat opravljeni v naprej, oddaljeno od mesta koriščenja (Buhalis 1998). Razumevanje unikatnosti turističnih produktov že od nekdaj vzbuja močan interes pri raziskovalcih. Ti produkti so namreč največkrat

neopredmeteni in osebni, kar za seboj prinese večja funkcionalna, finančna, fizična, psihološka in socialna tveganja. Prav zaradi tega je proces načrtovanja počitnic lahko razumljen kot osrednji primer potrošnikovega obnašanja v turizmu (Fesenmaier in Vogt 1993, Gretzel in drugi 2006). Ker so ažurne in primerne informacije izjemnega pomena za zadovoljitev turistovih potreb, je uporaba informacijsko komunikacijskih tehnologij v turizmu obvezna (Buhalis 1998).

- **Uporaba med in po počitnicah**

Faza samega potovanja je največkrat povezana z dejansko fizično destinacijo. Tako kot pred odhodom na potovanje tudi med samim procesom počitnikovanja turisti uporabljajo družbene medije za pridobitev informacij o trenutni destinaciji, primerjavo produktov in storitev ter izmenjavanje izkušenj, povezanih s potovanjem (Parra-Lopez in drugi 2011, 640). Povezava z družbenim medijem, kot je Twitter, omogoča vzpostavljanje odnosov z drugimi uporabniki v resničnem svetu, deljenje trenutnih pogojev destinacije in izražanje posebnih želja in potreb, ki jih lahko destinacije z uporabo družbenih medijev tudi zaznajo (Neuhofer in drugi 2012, 41).

V obdobju po prihodu domov družbeni mediji omogočajo aktivnost v obliki spletnega pripovedovanja zgodb, ki so dostopne velikim skupinam občinstva, ustvarjalcem zgodb pa omogočajo občutek pripadnosti virtualnim turističnim skupnostim. Raziskava med 346 uporabniki spleta v Rusiji je pokazala, da so družbeni mediji največkrat uporabljeni prav po prihodu domov za deljenje izkušenj na spletu (Fotis in drugi v Leung in drugi 2013, 10).

### **3.2.1 Prednosti uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

Predpostavka, da posameznik uporablja družbene medije pri načrtovanju potovanj, je neposredno povezana z njegovo percepcijo o prednostih, ki jih bo s to uporabo pridobil (Wang in drugi 2002). Prednosti uporabe družbenih medijev so različne in dinamične, zato je proces njihove identifikacije kompleksen. Turisti se med seboj razlikujejo, prav tako tudi njihov dostop do spleta in znanje o upravljanju z novimi tehnologijami (Parra-Lopez in drugi 2011, 641). Po drugi strani pa si turisti delijo mnogo skupnih lastnosti, predvsem v obliki emocionalnih, psiholoških in fizičnih

lastnosti (Wang in drugi 2002, 414). Zato so osnovne in temeljne prednosti uporabe družbenih medijev za turiste razdeljene v tri glavne skupine (Parra-Lopez in drugi 2011):

### **1. Funkcionalne prednosti**

Odnos med funkcionalnimi prednostmi in participacijo na družbenih medijih je glavni element pri uporabi družbenih medijev pri organizaciji potovanj, saj so turisti močno motivirani za pridobivanje informacij o prihajajočem potovanju. Uporabniki z močnim interesom po določenih turističnih produktih in storitvah se lahko na spletu zberejo skupaj ter izmenjajo informacije in izkušnje o samem nakupu in uporabi (Parra-Lopez in drugi 2011, 642–643). Wang in Fesenmaier (2004) pravita, da je izmenjava teh informacij veliko bolj učinkovita v spletnem okolju v primerjavi z resničnim svetom.

### **2. Socialne prednosti**

Socialne prednosti se nanašajo na komunikacijo z ostalimi člani, konstrukcijo odnosov, izmenjavo idej in mnenj ter uporabnikovo vključenost v izmenjavo informacij. Socialne prednosti so povezane s stopnjo uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanja (Chung in Buhalis 2008).

### **3. Psihološke in hedonistične prednosti**

Psihološke in hedonistične prednosti lahko prinesejo določene zadovoljitve z uporabo družbenih medijev pri načrtovanju potovanj, medtem ko imajo tudi velik vpliv na uporabnikovo percepcijo teh tehnologij, včasih celo bolj kot funkcionalne prednosti (Wang in Fesenmaier 2004). Psihološke in hedonistične prednosti so povezane s posameznikovim zaupanjem v družbene medije, željo po pripadnosti v spletni skupnosti in kot rezultat tega tak pripadnik tudi postati (Bressler in Grantham v Chung in Buhalis 2008). Pojavijo se lahko kot rezultat neprekinjene komunikacije in aktivnosti v okviru projektov sodelovanja, kar za seboj prinese tudi socialne prednosti (Parra-Lopez in drugi 2011, 642).

Tudi Aluri in drugi (2015) so v raziskavi, pri kateri so izhajali iz teorije rabe in zadovoljevanja potreb, razporedili zaznane prednosti uporabe družbenih medijev v tri skupine: zaznana informativnost, zaznan užitek in zaznana socialna interakcija.



### **Informativnost**

Informacije na spletu so neposredno povezane z zadovoljstvom turista in njegovimi nakupnimi intencami (Law in Bai 2008). Med raziskovanjem motivacij, ki turiste vodijo k uporabi spleta, sta avtorja Stafford in Stafford (2001) prišla do zaključka, da so informacije za njih najpomembnejši motiv. Luo (2002) je prišel do ugotovitve, da spletne strani, ki ponujajo iznajdljive in koristne informacije, prispevajo k pozitivnim občutkom uporabnika te spletne strani (v Aluri in drugi 2015, 673).

### **Užitek**

Zaznan užitek predstavlja rezultat uporabe tehnologij, ki prinašajo zabavo in zadovoljstvo (Davis in drugi v Aluri 2015, 674). Zabava, užitek in humor so motivatorji za uporabo spleta (Stafford in Stafford 2001). V kontekstu uporabe spletnih družbenih medijev (npr. Facebook) zaznan užitek neposredno vpliva na samo uporabo medija in kasnejšo nakupno intenco (Li v Aluri in drugi 2015, 674).

### **Družbena interakcija**

Uporabniki izvajajo interakcijo na spletu na dva načina: posredno in neposredno. Neposredna interakcija vsebuje komunikacijo prek elektronskih sporočil (e-mailov) in sporočil na spletnih klepetalnicah, posredna pa zajema ocenjevanje vsebin, njihovo deljenje ter podajanje svojega mnenja, povratnega sporočila in komentarjev (Shao 2009; O'Connor 2008). Mnogo spletnih strani v turistični in hotelirski industriji vključuje različne možnosti za družbeno interakcijo med turisti. Veliko raziskovalcev, ki se je osredotočalo na zaznane prednosti družbene interakcije na različnih spletnih straneh, je prišlo do ugotovitev, da strani, ki ponujajo družbeno interakcijo, vplivajo na zadovoljstvo in končne nakupe. Zadovoljitev potreb po socialni interakciji igra veliko vlogo med potrošniki, katere za uporabo spleta motivira povezava in interakcija z drugimi uporabniki spleta (Stafford in Stafford 2001).

Na podlagi preučene teorije in empiričnih raziskav lahko izpeljemo našo prvo hipotezo:

**H1: Bolj kot so zaznane prednosti uporabe družbenih medijev, večji je namen njihove uporabe pri načrtovanju potovanj.**

### **3.2.2 Stroški uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

Poleg prednosti uporabe družbenih medijev je pomembno opozoriti tudi na vrsto spremenljivk, ki lahko to uporabo otežijo, posledica tega pa so stroški uporabe (Parra-Lopez in drugi 2011, 642).

#### **Časovni in denarni stroški uporabe**

Ko je uporaba družbenih medijev osredotočena na izmenjavo informacij, je njen glavni cilj olajšanje odnosov med posamezniki. Za to pa je potreben določen vložek v obliki časa, ki v tem procesu predstavlja eno izmed spremenljivk (Merono Cerdan v Parra-Lopez in drugi 2011, 643). Poleg tega imajo velik pomen tudi denarni stroški, ki nastajajo ob prispevanju vsebine na turistične družbene medije in njihovo izbiranje, urejanje, usklajevanje in prilagajanje, za kar je potrebna primerna tehnična oprema (Parra-Lopez in drugi 2011, 643).

#### **Zahtevnost uporabe**

V kolikor družbeni medij ne omogoča dostopa do strani ali možnosti za deljenje svojih turističnih izkušenj, se deljenje ne bo odvijalo (Yoo in Gretzel v Parra-Lopez in drugi 2011, 643). Gefen in Straub (2000) pravita, da v kolikor pogoji enostavne uporabe, enostavnega priučjenja, pogoj fleksibilnosti in jasnost njihovih namenov v okviru informacijskih tehnologij niso izpolnjeni, potem se tudi prisvojitve in uporaba teh tehnologij ne bo odvila.

#### **Izguba zasebnosti**

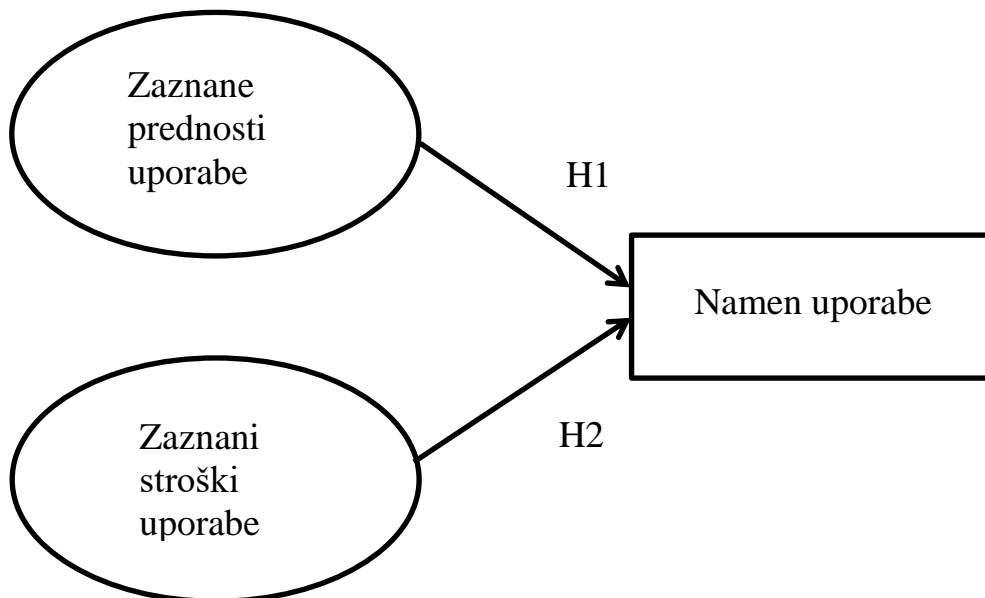
Izguba zasebnosti v okolju sodelovanja je povezana z vlogami in normami vsakega posameznika. Družbena norma je lahko v družbenih medijih definirana kot stopnja, do katere lahko uporabnik vpliva na druge uporabnike, rezultat tega pa lahko pripelje do izgube zasebnosti. Facebook je primer družbenega medija, kjer je stopnja nadzora nad zasebnostjo in nadzorom nad informacijami, za katere uporabniki želijo, da so izpostavljene, zelo slab (Parra-Lopez in drugi 2011, 643).

Iz preučevanega konteksta stroškov pri uporabi družbenih medijev lahko izpeljemo našo drugo hipotezo, ki se glasi:

**H2: Bolj kot so zaznani stroški uporabe družbenih medijev, manjši je namen njihove uporabe pri načrtovanju potovanj.**

Skladno z našimi raziskovalnimi hipotezami lahko oblikujemo raziskovalni model, ki zajema dve neodvisni spremenljivki in eno odvisno. Neodvisni sta prednosti uporabe družbenih medijev in stroški uporabe družbenih medijev, odvisna spremenljivka pa je stopnja uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj.

**Slika 3.1: Raziskovalni model**



## 4 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

V nadaljevanju bomo predstavili operacionalizacijo raziskovalnega modela. Za merjenje omenjenih treh spremenljivk smo v vprašalniku uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja, s katero bodo anketiranci označili, kako močno se strinjajo z navedenimi trditvami, ki smo jih smiselno zbrali glede na pregled že obstoječe literature. S tem bomo raziskali, v kolikšni meri neodvisne spremenljivke (zaznane prednosti in zaznani stroški uporabe družbenih medijev) vplivajo na odvisno spremenljivko (namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj).

### 4.1 Merjenje zaznanih prednosti uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj

Pri izbiri instrumenta za merjenje zaznanih prednosti uporabe družbenih medijev smo izhajali iz merske lestvice avtorjev Parra-Lopez in drugih (2011), ki so za namene svoje raziskave združili merske lestvice večih avtorjev in razvili novo. Raziskovali so namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj, pri tem pa so upoštevali okoljske dejavnike oziroma spodbude iz okolja ter prednosti in slabosti družbenih medijev. Za namene naše raziskave smo pri vsaki izmed dimenzij prednosti dodali po en indikator (v primeru psiholoških prednosti dva indikatorja), ki je oziroma so v sklopu trditev napisani kot zadnji.

Za merjenje dimenzije **funkcionalnih prednosti uporabe** smo uporabili naslednje trditve:

- Družbeni mediji mi omogočajo biti na tekočem s turistično ponudbo.
- Uporaba družbenih medijev mi omogoča optimalno pridobitev informacij, glede na vire (čas in denar), vložene v iskanje.
- Družbeni mediji mi omogočajo deljenje in pridobivanje informacij o turističnih spletnih straneh in aktivnostih.
- Izmenjavanje turističnih informacij na družbenih medijih je učinkovito.

Za merjenje dimenzije **socialnih prednosti uporabe** družbenih medijev pri načrtovanju potovanj smo prav tako uporabili štiri trditve:

- Družbeni mediji mi omogočajo ostati v stiku s posamezniki, s katerimi si delim iste interese glede potovanj.
- Moj odnos z ljudmi, s katerimi delim popotniške izkušnje na družbenih medijih, se poglobi in postane zanimivejši.
- Sodelovanje na družbenih medijih mi daje možnost druženja z ljudmi s podobnimi interesi.
- Družbene medije uporabljam za spoznavanje drugih turistov.

Za merjenje **psiholoških in hedonističnih prednosti** smo uporabili prvi dve trditvi merskega inštrumenta prej omenjenih avtorjev Parra-Lopez in drugih (2011), za namene našega raziskovanja pa smo smiselno oblikovali še dve:

- Uporaba družbenih medijev v procesu načrtovanja potovanja je sproščujoča.
- Sodelovanje na družbenih medijih v obliki komentiranja in deljenja izkušenj mi vzbuja dober občutek.
- Brskanje po družbenih medijih je prijeten način zapolnitve prostega časa na potovanju.
- Ob uporabi družbenih medijev na potovanju se zabavam.

## **4.2 Merjenje zaznanih stroškov uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

Tudi za merjenje zaznanih stroškov uporabe družbenih medijev smo se sklicevali na merski instrument avtorjev Parra-Lopez in drugih (2011). Prav tako smo tudi tukaj pri vsaki dimenziji dodali po en indikator (oziroma dva pri dimenziji zahtevnost uporabe), ki so po našem mnenju ustrezni za namen naše raziskave.

Za merjenje **denarnih in časovnih stroškov uporabe** družbenih medijev pri načrtovanju potovanj smo tako uporabili naslednje trditve:

- Rezultat iskanja turističnih informacij na družbenih medijih ni vreden vloženega truda in časa.
- Denarni stroški opreme, ki jo potrebujem za iskanje turističnih informacij na družbenih medijih (računalnik, mobilni telefon, internet), so previsoki.
- Za pridobitev primernih informacij na družbenih medijih, povezanih s potovanjem, ne najdem dovolj časa.
- Na potovanju ne uporabljam družbenih medijev zaradi potrebne internetne povezave.

Za merjenje **izgube zasebnosti ob uporabi** družbenih medijev pri načrtovanju potovanj smo prav tako uporabili štiri indikatorje:

- S sodelovanjem na družbenih medijih je povezano visoko tveganje za izgubo zasebnosti.
- Na družbenih medijih ne sodelujem v obliki komentiranja ponudnikov turističnih storitev, saj se bojim, komu bo ta vsebina vidna.
- Ni mi všeč izpostavljenost javnosti, ki jo prinaša objavljanje komentarjev in mnenj na družbenih medijih.
- Pri uporabi družbenih medijev sem pazljiv/-a na nastavitve zasebnosti.

Za merjenje **zahtevnosti uporabe** družbenih medijev pri načrtovanju potovanj smo uporabili dve trditvi prej omenjenih avtorjev Parra-Lopez in drugih (2011) in smiselno oblikovali še dve:

- Komentiranje na družbenih medijih je pogosto zapleteno ali oteženo (npr. prijava ali registracija), kar me odvrne od komentiranja.
- Zaradi prenasičenosti družbenih medijev, povezanih s potovanji, se počutim izgubljenega.
- Proces uporabe družbenih medijev za pridobitev informacij, povezanih s potovanjem, je preveč kompleksen.
- Družbeni mediji so prezahtevni za uporabo.

### **4.3 Merjenje namena uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

Raziskovanja namenov uporabe se je v svojih raziskavah dotaknilo že mnogo avtorjev (Mustafa 2015; Fotis in drugi 2012; Parra-Lopez in drugi 2011; Wang in Fesenmaier 2004; Ayeh in drugi 2013; Wang in drugi 2002). Avtorji Ayeh in drugi (2013) so raziskovali namen uporabe uporabniško generirane vsebine na družbenih medijih pri načrtovanju potovanj, pri tem pa so se osredotočali na zaznano uporabnost družbenih medijev, zaznano enostavnost uporabe in zaznano zaupanje v družbene medije. Za merjenje namena uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj smo uporabili njihovih pet trditev:

- V prihodnosti ne bom okleval/-a pri uporabi družbenih medijev za načrtovanje potovanj.
- Za naslednje potovanje načrtujem iskanje nasvetov na družbenih medijih.
- Pričakujem, da bom pri naslednjem potovanju uporabil/-a nasvete, najdene na družbenih medijih.
- Na naslednjem potovanju nameravam uporabljati družbene medije.
- Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti uporabljal/-a družbene medije za načrtovanje potovanj.

## **5 METODOLOGIJA IN VZORČENJE**

### **5.1 Zbiranje podatkov**

Pri empiričnem delu smo se odločili za kvantitativno raziskavo, podatke pa smo zbrali s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika (Priloga A). Vprašalnik smo oblikovali s spletnim programom Ika, dostopen pa je bil na spletnem naslovu <https://www.ika.si/a/98309> med 3. in 15. junijem 2016. Ciljna populacija je vsebovala vse prebivalce Republike Slovenije, ki uporabljajo družbene medije, vzorec pa je zajemal naključne enote, ki so uporabniki družbenih medijev. Pri raziskavi smo izvedli neverjetnostno priložnostno vzorčenje, saj smo vprašalnik poslali preko elektronske pošte in družbenih medijev (Facebook, Twitter in Instagram) znancem, prijateljem in sodelavcem. Nekateri izmed njih smo prosili, da vprašalnik posredujejo dalje, kar je sprožilo učinek snežne kepe, s tem pa smo dosegli tudi tiste posameznike, ki jih mi osebno ne poznamo. Anketirance smo v nagovoru seznanili z namenom raziskave ter jim zagotovili popolno anonimnost in uporabo njihovih odgovorov izključno za namene diplomskega dela. Skupaj je bilo anketiranih 257 ljudi, od tega je bilo delno izpolnjenih 64 vprašalnikov, za analizo pa smo pridobili 193 v celoti rešenih vprašalnikov. V anketnem vprašalniku smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico merjenja, povprečni čas reševanja vprašalnika pa je trajal 7 minut. Ustrezno izpolnjene anketne vprašalnike smo vnesli v statistični program SPSS in jih s pomočjo programa tudi analizirali.

### **5.2 Opis realiziranega vzorca**

Končni vzorec vsebuje 193 enot, od tega je kar 79,27 % anketirancev (153 enot) ženskega spola in 20,73 % (40 enot) moškega spola, kar pomeni, da v vzorcu prevladujejo ženske. Najbolj zastopana starostna skupina je od 21 do 30 let, v katero spada 77,89 % anketirancev. Sledita starostni skupini od 31 do 40 let in od 41 do 50 let, pri obeh pa delež anketirancev znaša 7,37 %. Malo anketirancev je starih 20 let in manj (5,79 %), zgolj 1,58 % anketirancev pa je starih 51 let in več. Nekaj več kot polovica anketirancev prihaja iz mest (55,44 %), sledijo prebivalci z vasi (29,53 %), 15,03 % anketirancev pa biva v primestnih naseljih. Pri anketirancih prevladujeta



končana srednješolska izobrazba (47,67 %) in končana visokošolska, višješolska ali univerzitetna izobrazba (43,52 %). Sledijo anketiranci z magistrsko ali doktorsko izobrazbo (7,77 %), dober odstotek anketirancev pa ima zaključeno osnovnošolsko izobrazbo (1,04 %). Pri vprašanju o mesečnem dohodku se je opredelilo 186 anketirancev, saj odgovor na to vprašanje ni bil obvezen. Največ jih dosega do 500 evrov mesečnega dohodka (52,69 %), sledijo tisti z dohodkom od 501 do 1000 evrov (26,88 %). 11,83 % anketirancev dosega mesečni dohodek od 1001 do 1500 evrov, 8,6 % anketirancev pa več kot 1500 evrov.

**Tabela 5.1: Prikaz realiziranega vzorca**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SPOL</b>		
Moški	40	20,73 %
Ženski	153	79,27 %
Skupaj	193	100,00 %
<b>STAROST</b>		
20 let in manj	11	5,79 %
od 21 do 30 let	148	77,89 %
od 31 do 40 let	14	7,37 %
od 41 do 50 let	14	7,37 %
Več kot 51 let	3	1,58 %
Skupaj	190	100,00 %
<b>OBMOČJE BIVANJA</b>		
Mesto	107	55,44 %
Primestno naselje	29	15,03 %
Vas	57	29,53 %
Skupaj	193	100,00 %
<b>ZAKLJUČENA STOPNJA IZOBRAZBE</b>		
Osnovnošolska izobrazba	2	1,04 %

Srednješolska izobrazba (poklicna, gimnazija)	92	47,67 %
Visokošolska, višješolska ali univerzitetna izobrazba	84	43,52 %
Magistrska ali doktorska izobrazba	15	7,77 %
Skupaj	193	100,00 %
<b>MESEČNI DOHODEK</b>		
Do 500 EUR	98	52,69 %
Od 501 do 1000 EUR	50	26,88 %
Od 1001 do 1500 EUR	22	11,83 %
Več kot 1500 EUR	16	8,60 %
Skupaj	186	100,00 %

## 6 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

### 6.1 Opisne statistike

Anketirance smo na začetku vprašali o številu potovanj v zadnjih dveh letih. Kot potovanje smo opredelili vse odhode od doma v tujino z najmanj eno nočitvijo. Skoraj polovica (46,1 %) anketirancev se je v zadnjih dveh letih udeležilo več kot 5 potovanj. Sledijo posamezniki s tremi do štirimi potovanji (32,6 % anketirancev), od enega do dveh potovanj se je udeležilo 16,6 % anketirancev, samo 4,7 % anketirancev pa ni izvedlo nobenega potovanja v zadnjih dveh letih, vseeno pa smo pri analizi upoštevali tudi te.

**Tabela 6.1: Število potovanj v zadnjih 24 mesecih**

Število potovanj	N	Odstotek	Kumulativa
0	9	4,7 %	4,7
1 do 2	32	16,6 %	21,2
3 do 4	63	32,6 %	53,9
Več kot 5	89	46,1 %	100,0
Skupaj	193	100 %	

Sledilo je vprašanje o pogostosti uporabe izbranih družbenih medijev. Iz tabele 6.2 je razvidno, da je družbeni medij Facebook najbolj priljubljen pri vsakdanji rabi, saj ga dnevno uporablja kar 88,1 % anketirancev. Sledi družbeni medij Youtube z 53,4 % dnevnih uporabnikov in Instagram z 42,5 %. Ostali družbeni mediji so pri dnevni rabi občutno manj zastopani.

Preverili smo tudi povprečno pogostost uporabe posameznega družbenega medija. Po 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni nikoli in 5 pomeni vsak dan, ima največje povprečje Facebook s povprečno oceno 4,7. Sledijo Youtube (4,3), Instagram (3,3) in Wikipedia (3,1). Ostali družbeni mediji imajo manjše povprečje. Blogi so dosegli povprečno oceno 2,4, TripAdvisor 2, Twitter, virtualni svet iger in virtualni družbeni svetovi pa zgolj 1,6.

**Tabela 6.2: Pogostost uporabe družbenih medijev**

		Nikoli	Nekajkrat letno	Nekajkrat mesečno	Nekajkrat tedensko	Vsak dan	Skupaj	Povprečje
<b>Blogi</b>	N	62	43	50	23	15	193	<b>2,4</b>
	Odstotek	32,1	22,3	25,9	11,9	7,8	100	
<b>Twitter</b>	N	127	33	14	9	10	193	<b>1,6</b>
	Odstotek	65,8	17,1	7,3	4,7	5,2	100	
<b>Facebook</b>	N	4	3	5	11	170	193	<b>4,7</b>
	Odstotek	2,1	1,6	2,6	5,7	88,1	100	
<b>Wikipedia</b>	N	8	49	73	49	14	193	<b>3,1</b>
	Odstotek	4,1	25,4	37,8	25,4	7,3	100	
<b>TripAdvisor</b>	N	58	85	43	6	1	193	<b>2</b>
	Odstotek	30,1	44	22,3	3,1	0,5	100	
<b>Instagram</b>	N	54	16	20	21	82	193	<b>3,3</b>
	Odstotek	28	8,3	10,4	10,9	42,5	100	
<b>Youtube</b>	N	4	3	20	63	103	193	<b>4,3</b>
	Odstotek	2,1	1,6	10,4	32,6	53,4	100	
<b>Virtualni svet iger</b>	N	136	24	13	12	8	193	<b>1,6</b>
	Odstotek	70,5	12,4	6,7	6,2	4,1	100	
<b>Virtualni družbeni svetovi</b>	N	136	24	13	12	8	193	<b>1,6</b>
	Odstotek	70,5	12,4	6,7	6,2	4,1	100,0	

## 6.2 Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Sledila je analiza opisnih statistik, zanesljivost merskega instrumenta pa smo preverjali z vrednostjo koeficienta Cronbach Alpha. Nato smo nadaljevali z regresijsko analizo in preverjanjem predhodno zastavljenih hipotez. Z namenom lažjega branja in razumevanja analize smo poenostavili poimenovanja spremenljivk. Neodvisno spremenljivko *zaznane prednosti uporabe družbenih medijev* smo poimenovali kot *zaznane prednosti uporabe*, *zaznane stroške uporabe družbenih medijev* pa kot *zaznani stroški uporabe*. Odvisno spremenljivko *namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj* smo pri analizi skrajšali na *namen uporabe*.

**Tabela 6.3: Opisne statistike indikatorjev zaznanih prednosti uporabe družbenih medijev**

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Variance	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach Alpha
	Veljavni	Manjkajoči						
Družbeni mediji mi omogočajo biti na tekočem s turistično ponudbo.	188	5	3,97	0,811	0,657	-0,743	0,414	0,892
Uporaba družbenih medijev mi omogoča optimalno pridobitev informacij glede na vire (čas in denar), vložene v iskanje.	187	6	3,95	0,888	0,788	-0,977	1,143	
Družbeni mediji mi omogočajo deljenje in pridobivanje informacij o turističnih spletnih straneh in aktivnostih.	188	5	4,10	0,837	0,701	-1,243	2,340	

Izmenjavanje turističnih informacij na družbenih medijih je učinkovito.	186	7	4,10	0,822	0,676	-0,841	0,740
Družbeni mediji mi omogočajo ostati v stiku s posamezniki, s katerimi si delim iste interese glede potovanj.	181	12	3,96	1,002	1,004	-0,894	0,360
Moj odnos z ljudmi, s katerimi delim popotniške izkušnje na družbenih medijih, se poglobi in postane zanimivejši.	164	29	3,24	1,069	1,143	-0,136	-0,545
Sodelovanje na družbenih medijih mi daje možnost druženja z ljudmi s podobnimi interesi.	186	7	3,66	0,996	0,993	-0,736	0,167
Družbene medije uporabljam za spoznavanje drugih turistov.	185	8	2,49	1,180	1,392	0,504	-0,569
Uporaba družbenih medijev v procesu načrtovanja potovanja je sproščujoča.	182	11	3,38	0,995	0,989	-0,255	-0,365
Sodelovanje na družbenih medijih v obliki komentiranja in deljenja izkušenj mi vzbuja dober občutek.	174	19	3,20	1,131	1,280	-0,416	-0,664
Brskanje po družbenih medijih je prijeten način zapolnitve prostega časa na potovanju.	188	5	2,87	1,266	1,603	0,077	-1,065
Ob uporabi družbenih medijev na potovanju se zabavam.	188	5	2,99	1,217	1,481	-0,170	-0,966

Zaznane prednosti uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj smo merili z dvanajstimi indikatorji. Najvišjo aritmetično sredino (4,10) si delita trditvi *Družbeni mediji mi omogočajo deljenje in pridobivanje informacij o turističnih spletnih straneh in aktivnostih* in *Izmenjavanje turističnih informacij na družbenih medijih je učinkovito*. Trditev *Družbene medije uporabljam za spoznavanje drugih turistov* je dosegla najnižjo aritmetično sredino (2,49). Aritmetične sredine preostalih trditev se gibajo med 2,87 in 3,97.

Pri trditvi *Brskanje po družbenih medijih je prijeten način zapolnitve prostega časa na potovanju* je koeficient asimetrije najmanjši in znaša 0,077. Najbolj asimetrično porazdelitev (-1,243) ima trditev *Družbeni mediji mi omogočajo deljenje in pridobivanje informacij o turističnih spletnih straneh*. Vsi indikatorji so asimetrični v levo z izjemo dveh, pri katerih je vrednost koeficienta asimetrije negativna in so zato asimetrični v desno.

- *Družbene medije uporabljam za spoznavanje drugih turistov.*
- *Brskanje po družbenih medijih je prijeten način zapolnitve prostega časa na potovanju.*

Koeficient sploščenosti je večji od 1 pri trditvah *Uporaba družbenih medijev mi omogoča optimalno pridobitev informacij, glede na vire (čas in denar), vložene v iskanje* (1,143) in *Družbeni mediji mi omogočajo deljenje in pridobivanje informacij o turističnih spletnih straneh in aktivnostih* (2,340), kar pomeni, da je porazdelitev sploščena, pri ostalih indikatorjih pa je porazdelitev koničasta.

Na koncu smo preverili vrednost koeficienta Cronbach Alpha, da bi ugotovili, ali je izbran merski instrument zanesljiv. Ker vrednost koeficienta znaša 0,892 lahko zaključimo, da so indikatorji primerni za izbrano spremenljivko in da je uporabljen merski instrument zanesljiv.

**Tabela 6.4: Opisne statistike indikatorjev zaznanih stroškov uporabe družbenih medijev**

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Asimetrija	Sploščenost	Crobach Alpha
	Veljavni	Manjkajoči						
Rezultat iskanja turističnih informacij na družbenih medijih ni vreden vloženega truda in časa.	180	13	2,17	0,927	0,858	0,673	0,103	0,819
Denarni stroški opreme, ki jo potrebujem za iskanje turističnih informacij na družbenih medijih (računalnik, mobilni telefon, internet), so previsoki.	185	8	1,92	0,918	0,842	0,919	0,544	
Za pridobitev primernih informacij na družbenih medijih, povezanih s potovanjem, ne najdem dovolj časa.	183	10	2,33	0,878	0,771	0,587	0,136	
Na potovanju ne uporabljam družbenih medijev zaradi potrebne internetne povezave.	184	9	2,89	1,135	1,289	0,170	-0,843	
S sodelovanjem na družbenih medijih je povezano visoko tveganje za izgubo zasebnosti.	186	7	3,11	1,067	1,139	-0,039	-0,789	

Na družbenih medijih ne sodelujem v obliki komentiranja ponudnikov turističnih storitev, saj se bojim, komu bo ta vsebina vidna.	175	18	2,57	1,106	1,223	0,449	-0,415
Ni mi všeč izpostavljenost javnosti, ki jo prinaša objavljanje komentarjev in mnenj na družbenih medijih.	185	8	3,17	1,170	1,369	-0,105	-0,942
Pri uporabi družbenih medijev sem pazljiv/-a na nastavitve zasebnosti.	186	7	4,02	1,060	1,124	-1,309	1,265
Družbeni mediji so prezahtevni za uporabo.	184	9	1,74	0,879	0,773	1,609	3,204
Komentiranje na družbenih medijih je pogosto zapleteno ali oteženo (npr. prijava ali registracija), kar me odvrne od komentiranja.	181	12	2,49	1,205	1,451	0,444	-0,815
Zaradi prenasičenosti družbenih medijev, povezanih s potovanji, se počutim izgubljenega.	182	11	2,45	1,120	1,254	0,509	-0,572
Proces uporabe družbenih medijev za pridobitev informacij, povezanih s potovanjem, je preveč kompleksen.	180	13	2,20	0,954	0,909	0,683	0,293

Zaznane stroške uporabe smo prav tako merili z dvanajstimi indikatorji. Iz tabele 6.4 je razvidno, da indikator *Pri uporabi družbenih medijev sem pazljiv/-a na nastavitve zasebnosti* dosega najvišjo aritmetično sredino, ki znaša 4,02. Najnižjo aritmetično



sredino, ki znaša 1,74, najdemo pri indikatorju *Družbeni mediji so prezahtevni za uporabo*. Povprečne vrednosti ostalih indikatorjev se gibljejo od 1,92 do 3,17.

Najvišji koeficient asimetrije v vrednosti 1,609 najdemo pri indikatorju *Družbeni mediji so prezahtevni za uporabo*, najmanjšo asimetrijo pa najdemo pri indikatorju *S sodelovanjem na družbenih medijih je povezano visoko tveganje za izgubo zasebnosti*, ki znaša -0,039. Pri večini indikatorjev opazimo asimetričnost v desno, le pri naslednjih treh je vrednost koeficienta asimetrije negativna, kar pomeni, da so indikatorji asimetrični v levo:

- *S sodelovanjem na družbenih medijih je povezano visoko tveganje za izgubo zasebnosti.*
- *Ni mi všeč izpostavljenost javnosti, ki jo prinaša objavlanje komentarjev in mnenj na družbenih medijih.*
- *Pri uporabi družbenih medijev sem pazljiv/-a na nastavitve zasebnosti.*

Pri desetih indikatorjih je koeficient sploščenosti manjši od 1 in imajo koničasto porazdelitev, pri dveh indikatorjih pa je koeficient sploščenosti večji od 1. Pri indikatorju *Pri uporabi družbenih medijev sem pazljiv/a na nastavitve zasebnosti* znaša 1,265, pri indikatorju *Družbeni mediji so prezahtevni za uporabo* pa kar 3,204, kar kaže na nenavadno sploščenost. Ker je pri slednjem indikatorju tudi koeficient asimetrije visok (1,609), smo indikator izločili iz nadaljne analize, po tem pa smo izvedli ponovni test zanesljivosti merskega instrumenta in še enkrat izračunali vrednost koeficienta Cronbach Alpha. Pred izločitvijo indikatorja je koeficient Cronbach Alpha za spremenljivko zaznani stroški uporabe znašal 0,819 in pokazal zanesljivost merskega inštrumenta, po izločitvi indikatorja pa se je zmanjšal na 0,791, vendar vrednost še vedno kaže na dobro zanesljivost merskega inštrumenta, zato smo prišli do zaključka, da je merski instrument za izbrano spremenljivko zanesljiv.

**Tabela 6.5: Opisne statistike indikatorjev namena uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj**

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Variance	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach Alpha
	Veljavni	Manjkajoči						
V prihodnosti ne bom okleval/-a pri uporabi družbenih medijev za načrtovanje potovanj.	189	4	3,70	1,070	1,146	-0,963	0,469	0,875
Za naslednje potovanje načrtujem iskanje nasvetov na družbenih medijih.	188	5	3,70	1,084	1,175	-0,797	0,048	
Pričakujem, da bom pri naslednjem potovanju uporabil/-a nasvete, najdene na družbenih medijih.	189	4	3,69	0,941	0,886	-0,691	0,056	
Na naslednjem potovanju nameravam uporabljati družbene medije.	185	8	3,55	1,068	1,140	-0,541	-0,410	
Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti uporabljal družbene medije za načrtovanje potovanj.	187	6	3,93	0,984	0,968	-1,160	1,353	

Odvisno spremenljivko namen družbenih medijev pri načrtovanju potovanj smo prav tako merili na 5-stopenjski Likertovi lestvici, vendar v tem primeru s petimi indikatorji. Najvišjo povprečno vrednost dosega trditev *Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti uporabljal družbene medije za načrtovanje potovanj*, saj znaša 3,93. Najnižjo aritmetično sredino najdemo pri indikatorju *Na naslednjem potovanju*

nameravam uporabljati družbene medije, znaša pa 3,55. Aritmetične sredine pri ostalih indikatorjih se gibljejo od 3,69 do 3,70.

Indikator *Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti uporabljal družbene medije za načrtovanje potovanj* ima najvišji vrednosti koeficienta asimetrije, ki znaša -1,160. Najmanj asimetričen je indikator *Na naslednjem potovanju nameravam uporabljati družbene medije*, saj koeficient asimetrije znaša -0,541. Sicer pa so vsi indikatorji asimetrični v levo, saj je vrednost koeficienta asimetrije pri vseh negativna ( $< 0$ ).

Pri indikatorju *Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti uporabljal družbene medije za načrtovanje potovanj* je koeficient sploščenosti večji od 1 in ima zato sploščeno porazdelitev, pri vseh ostalih pa je porazdelitev koničasta, saj je koeficient sploščenosti manjši od 1.

Tudi pri tem merskem instrumentu smo preverili zanesljivost. Koeficient Cronbach Alpha znaša 0,875, to pa pomeni da je merski instrument zanesljiv. Prišli smo do zaključka, da je merski instrument za vse tri spremenljivke zanesljiv, zato lahko nadaljujemo z analizo.

**Tabela 6.6: Povzetek opisnih statistik spremenljivk**

		Zaznane prednosti uporabe	Zaznani stroški uporabe	Namen uporabe
N	Veljavni	149	157	182
	Manjkajoči	44	36	11
Aritmetična sredina		3,5050	2,6364	3,7077
Standardni odklon		0,71419	0,59764	0,84268
Varianca		0,510	0,357	0,710
Asimetrija		-0,420	0,239	-0,968
Sploščenost		0,449	0,897	1,032
<b>Cronbach Alpha</b>		<b>0,892</b>	<b>0,791</b>	<b>0,875</b>

Pri odvisni spremenljivki namen uporabe družbenih medijev je aritmetična sredina najvišja in znaša 3,71, najnižja pa pri neodvisni spremenljivki zaznani stroški uporabe družbenih medijev in znaša 2,64. Spremenljivki zaznane prednosti uporabe in namen uporabe sta asimetrične v levo, spremenljivka zaznani stroški uporabe pa je asimetrična v desno, saj je koeficient asimetrije pozitiven ( $> 0$ ). Neodvisne spremenljivke (zaznane prednosti in zaznani stroški uporabe) imajo koničasto porazdelitev, odvisna

pa sploščeno. Najvišji koeficient Cronbach Alpha (0,892) najdemo pri zaznanih prednostih uporabe, kar predpostavlja največjo zanesljivost merskega instrumenta izmed vseh treh spremenljivk. Pri odvisni spremenljivki namen uporabe znaša 0,875, pri zaznanih stroških uporabe pa 0,791. (Tabela 6.6)

### 6.3 Ovrednotenje hipotez

Nadaljevali smo z preverjanjem linearne povezanosti med spremenljivkami, za kar smo uporabili bivariatno analizo in izračunali Pearsonov koeficient korelacije, nato pa smo izvedli še regresijsko analizo. Tako smo preverili veljavnost zastavljenih hipotez in jih potrdili oziroma zavrnili.

**Tabela 6.7: Bivariatna analiza (Pearsonov koeficient korelacije)**

	<b>Zaznane prednosti uporabe</b>	<b>Zaznani stroški uporabe</b>	<b>Namen uporabe</b>
<b>Zaznane prednosti uporabe</b>	1	-0,283	0,659
		0,001	0,000
	149	132	145
<b>Zaznani stroški uporabe</b>	-0,283	1	-0,309
	0,001		0,000
	132	157	153
<b>Namen uporabe</b>	0,659	-0,309	1
	0,000	0,000	
	145	153	182

Med neodvisno spremenljivko zaznane prednosti uporabe in odvisno spremenljivko namen uporabe lahko opazimo zmerno linearno povezanost, ki se nagiba na močno povezanost, saj Pearsonov koeficient znaša 0,66. Med zaznanimi stroški uporabe in namenom uporabe pa opazimo negativno povezanost, saj ima Pearsonov koeficient negativen predznak. Koeficient znaša -0,31, kar kaže na nizko povezanost.

**Tabela 6.8: Povzetek regresijskega modela**

Regresijski model	R	R-kvadrat	Prilagojen R-kvadrat	Standardna napaka
	0,661	0,437	0,428	0,60794

Za merjenje odvisnosti med spremenljivkami smo izvedli multiplo regresijo. S pomočjo zgornje tabele (Tabela 6.8) lahko razberemo, da neodvisni spremenljivki pojasneta 43,7 % variabilnost odvisne spremenljivke, ki je v našem primeru namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj. Determinacijski koeficient znaša 0,437, to pa pomeni, da lahko z neodvisnimi spremenljivkami razmeroma dobro pojasnimo spremembne odvisne spremenljivke.

**Tabela 6.9: ANOVA za regresijski model**

Regresijski model	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Povprečni kvadrat	F	Sig.
Regresija	35,839	2	17,919	48,484	0,000
Residual	46,199	125	0,370		
Skupaj	82,037	127			

Neodvisne spremenljivke: Zaznani stroški uporabe, Zaznane prednosti uporabe

Odvisna spremenljivka: Namen uporabe

S pomočjo ANOVA testa smo prišli do zaključka, da je model statistično značilen, saj statistična značilnost za model znaša 0,000 ( $F = 48,484$ ). Ob 5 % stopnji značilnosti ugotovimo, da na odvisno spremenljivko (namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj) statistično vpliva vsaj ena izmed naših neodvisnih spremenljivk.

**Tabela 6.10: Koeficienti regresijske analize**

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficienti		Standandizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Standardna napaka	Beta		

Konstanta	1,789	0,422		4,234	0,000
Zaznane prednosti uporabe	0,695	0,080	0,611	8,728	0,000
Zaznani stroški uporabe	-0,174	0,091	-0,134	-1,911	0,058

Odvisna spremenljivka: Namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj

Kot vidimo v tabeli 6.10, je vrednost signifikance pri neodvisni spremenljivki zaznane prednosti uporabe 0,00, kar nam pove, da ima le ta statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko. Vrednost standardizirane bete je 0,611, iz tega pa sklepamo, da je vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno močen. Vrednost koeficienta nestandardizirane Bete je 0,695, kar pomeni, da če se zaznane prednosti uporabe povišajo za eno točko, se namen uporabe družbenih medijev poveča za 0,695. To nas privede do **potrditve prve hipoteze H1**, ki pravi: **Bolj kot so zaznane prednosti uporabe družbenih medijev, večji je namen njihove uporabe pri načrtovanju potovanj.**

Pri neodvisni spremenljivki zaznani stroški uporabe pa signifikanca znaša 0,058 ( je > 0,05) kar pomeni, da zaznani stroški uporabe nimajo statistično značilnega vpliva na namen uporabe. To pomeni, da moramo zavrniti drugo hipotezo H2, ki se glasi: **Bolj kot so zaznani stroški uporabe družbenih medijev, manjši je namen njihove uporabe pri organizaciji počitnic.**

V nadaljevanju smo zaradi minimalne prekoračitve statistične meje signifikance in posledične statistične neznačilnosti izvedli še regresijo po dimenzijah za neodvisno spremenljivko zaznani stroški uporabe, pri tem pa nas je zanimalo, ali katera izmed dimenzij zaznanih stroškov uporabe kaže statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko.

**Tabela 6.11: Povzetek regresijskega modela za dimenzije zaznanih stroškov**

Regresijski model	R	R-kvadrat	Prilagojen R-kvadrat	Standardna napaka
	0,350	0,123	0,105	0,75567

Determinacijski koeficient R-kvadrat nam pove, da lahko s tremi dimenzijami neodvisne spremenljivke zaznani stroški uporabe družbenih medijev pojasnimo 12,3 % variance odvisne spremenljivke. Standardna napaka ocene v tem primeru znaša 0,756, kar pomeni, da obstaja 75,6 % možnost napake. (Tabela 6.11)

**Tabela 6.12: ANOVA za regresijski model za dimenzije zaznanih stroškov**

<b>Regresijski model</b>	<b>Vsota kvadratov</b>	<b>Stopnje prostosti</b>	<b>Povprečni kvadratni odklon</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresija</b>	11,879	3	3,960	6,934	0,000
<b>Residual</b>	85,086	149	0,571		
<b>Skupaj</b>	96,965	152			

Tudi tukaj ugotovimo, da je regresijski model statistično značilen, saj statistična značilnost znaša 0,000 ( $F = 6,934$ ). Na našo odvisno spremenljivko torej vpliva vsaj ena izmed treh dimenzij izbrane neodvisne spremenljivke (zaznani stroški uporabe) ob upoštevanju 5 % stopnje značilnosti.

**Tabela 6.13: Koeficienti regresijske analize za dimenzije zaznanih stroškov**

<b>Neodvisne spremenljivke</b>	<b>Nestandardizirani koeficienti</b>		<b>Standandizirani koeficienti</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Standardna napaka</b>	<b>Beta</b>		
Konstanta	4,882	0,300		16,285	0,000
Denarni in časovni stroški	-0,377	0,116	-0,300	-3,266	0,001
Izguba zasebnosti	-0,036	0,102	-0,034	-0,356	0,722
Zahtevnost uporabe	-0,052	0,093	-0,056	-0,560	0,576

Odvisna spremenljivka: Namen uporabe

Pri dimenziji denarni in časovni stroški uporabe družbenih medijev znaša vrednost significance 0,001, kar pomeni, da ima ta dimenzija zaznanih stroškov statistično značilen vpliv na namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj.

Vrednost standardizirane bete je -0,3, zato je vpliv šibek. Vrednost nestandardiziranega koeficienta beta je -0,377. Tako pridemo do ugotovitve, da če se denarni in časovni stroški zvišajo za eno točko, se bo namen uporabe znižal za 0,377, kar je sicer skladno z našo drugo hipotezo (H2). Kljub temu pa je pri ostalih dveh dimenzijah signifikanca večja od 0,05, kar pomeni, da vpliv preostalih dveh dimenzij ni statistično značilen.

**Tabela 6.14: Povzetek ugotovitev preverjanja hipotez**

Hipoteza	Ugotovitev
(H1) Bolj kot so zaznane prednosti uporabe družbenih medijev, večji je namen njihove uporabe pri organizaciji počitnic.	<b>Potrjena</b>
(H2) Bolj kot so zaznani stroški uporabe družbenih medijev, manjši je namen njihove uporabe pri organizaciji počitnic.	<b>Zavrjena</b>

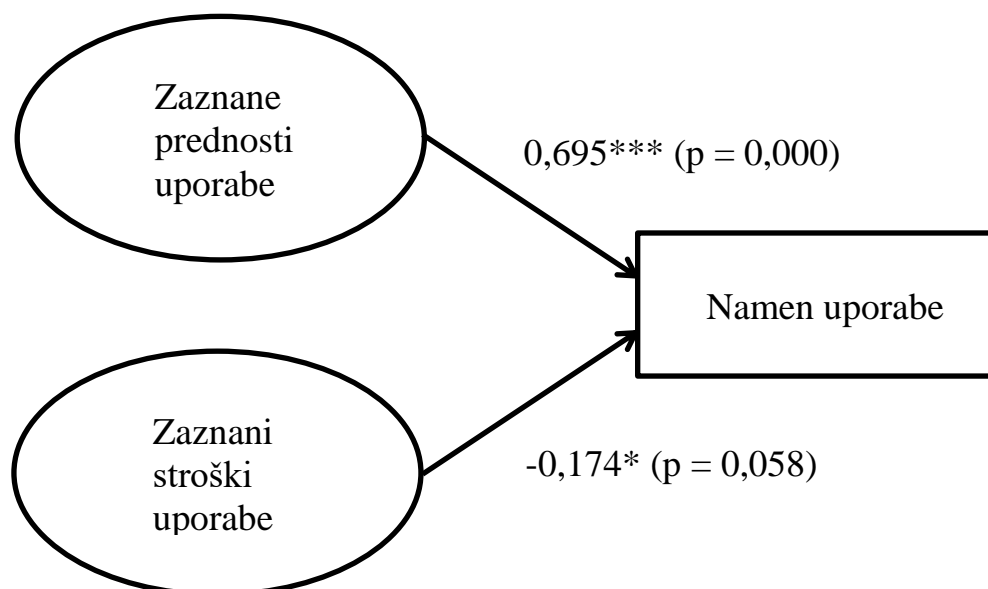
**Slika 6.1: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave**

Statistična značilnost:

\*\*\*  $p \leq 0,01$

\*\*  $0,01 < p \leq 0,05$

\*  $0,05 < p \leq 0,1$





## 7 UGOTOVITVE

V diplomskem delu smo preučevali uporabo družbenih medijev pri načrtovanju potovanj, pri tem pa smo se osredotočili na vpliv zaznanih prednosti in stroškov družbenih medijev na namen njihove uporabe pri načrtovanju potovanj. Veliko raziskav je že bilo izvedenih za področje raziskovanja značilnosti spletnih virov turističnih informacij (Buhalis 1998; Parra-Lopez in drugi 2011; Fotis in drugi 2012, Ayeh in drugi 2013, Leung in drugi 2013). Nasprotno z že izvedenimi raziskavami, ki so se osredotočale na specifičen medij, spletno skupnost ali specifično obdobje potovanja, se naša raziskava usmerja na celoten vpogled v vpliv značilnosti družbenih medijev (v našem primeru zaznanih prednosti in stroškov družbenih medijev) na namen uporabe družbenih medijev na splošno pri celotnem procesu načrtovanja potovanj.

V prvi hipotezi smo predpostavljali, da bolj kot so zaznane prednosti uporabe družbenih medijev, večji je namen njihove uporabe pri načrtovanju potovanj. Hipotezo smo glede na interpretacijo rezultatov sprejeli, naše ugotovitve pa se skladajo z ugotovitvami nekaterih avtorjev, katerih raziskave kažejo, da je namen uporabe družbenih medijev neposredno povezan s prednostmi, ki jih uporabnik ob tem zaznava (Aikaterini-Stavrianeas 2015; Parra-Lopez in drugi 2011; Ayeh in drugi 2013; Wang in Fesenmaier 2004). Aikaterini-Stavrianeas (2015) je v svoji raziskavi ugotovil, da uporabniki uporabljajo različne družbene medije za pridobitev turističnih informacij. Ugotovil je tudi, da deljenje fotografij na družbenih medijih vpliva na večji občutek pripadnosti spletni skupnosti, kar lahko povežemo z dimenzijo socialnih prednosti uporabe družbenih medijev za načrtovanje potovanj, ki smo jo vključili tudi v našo raziskavo. Ghandour in Bakalova (2014) sta v raziskavi ugotovila, da so družbeni mediji vpliven vir turističnih informacij pri generaciji Y. Največkrat so uporabljeni za objavlanje fotografij s potovanj, poleg tega pa tudi za iskanje lokalnih zabav in druženja, kar lahko apliciramo na izsledke naše raziskave, natančneje na dimenzijo psiholoških in hedonističnih prednosti. Tudi Ayeh in drugi (2013) so tako kot mi prišli do ugotovitve, da zaznane psihološke in hedonistične prednosti družbenih medijev vplivajo na njihovo uporabo pri načrtovanju potovanj. Njihovi rezultati so med drugim pokazali trend rasti uporabe družbenih medijev kot vira turističnih informacij, saj so anketiranci pokazali željo po uporabi družbenih medijev

za načrtovanje potovanj v prihodnosti. Tudi raziskava avtorjev Razvan in Sabou (2012) je pokazala, da uporabniki zaznavajo družbene medije kot zaupanja vreden vir informacij, zato jih uporabljajo predvsem za zbiranje informacij med načrtovanjem potovanj. Največkrat za ta namen uporabljajo spletne forume in bloge v povezavi s turizmom. Do nasprotnih ugotovitev pa je prišel Rathonyi (2013), ki je preučeval vpliv družbenih medijev v turizmu, raziskavo pa je izvedel med študenti. Ugotovitve njegove raziskave kažejo na to, da večina študentov sicer uporablja družbene medije vsak dan, vendar pa jih ne uporablja za načrtovanje svojih potovanj.

Nasprotno z našimi pričakovanji pa smo morali glede na rezultate raziskave drugo hipotezo zavrniti, saj zaznani stroški uporabe družbenih medijev statistično ne vplivajo na namen uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj. To lahko primerjamo z rezultati raziskave avtorja Mustafa (2015), ki je ugotovil, da zaznane prednosti veliko bolj vplivajo na uporabo kot pa zaznane slabosti oziroma pomisleki o družbenih medijih. Moramo pa poudariti, da je avtor v okviru slabosti preučeval nezaupljivost informacijam na družbenih medijih, pristransko objavljanje informacij s strani ponudnikov, subjektivne informacije s strani uporabnikov zaradi trenutnega nezadovoljstva, sem pa je vključil tudi problematiko zasebnosti, ki predstavlja eno izmed dimenzij naših stroškov. Kljub temu pa lahko glede na rezultate dodatno opravljene regresijske analize po dimenzijah ugotovimo, da imajo negativen vpliv na namen uporabe družbenih medijev denarni in časovni stroški uporabe, vendar pa je ta vpliv majhen.

## **7.1 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskovanje**

Ob koncu moramo izpostaviti tudi nekatere omejitve naše raziskave. Ker smo raziskavo omejili na geografsko specifičen kontekst (anketa v slovenskem jeziku), vzorec pa je majhen in posledično nereprezentativen, rezultati raziskave ne morejo biti posplošeni, predvsem pa ne na druge nacionalnosti z velikimi kulturnimi razlikami. Poleg tega so anketiranci prostovoljno pristopili k reševanju vprašalnika, kar pomeni, da je bil naš vzorec neverjetnostni, težava pa se je pokazala tudi pri delnem reševanju anket, kar je značilna slabost spletnih anket. Vzorčna populacija je neenakomerno razdeljena glede na spol, saj je velik del anketirancev ženskega spola.

Raziskavo bi lahko sprva izboljšali s povečanjem vzorca, s čimer bi odpravili nereprezentativnost. Smiselno bi bilo izvesti tudi kvalitativno raziskavo v obliki fokusne skupine. Operacionalizacija spremenljivk v naši raziskavi je sicer temeljila na že uporabljenih merskih instrumentih, vendar so bile te raziskave izvedene v drugačnem okolju, zato bi bilo smiselno preko poglobljenega pogovora preveriti izbrane spremenljivke. Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno preučiti odnos med družbenimi mediji in nakupnimi odločitvami za turistične produkte in storitve, s tem pa bi lahko preverjali vpliv družbenih medijev na proces turističnih nakupov. Velik potencial pri razširitvi raziskave vidimo tudi v vključevanju več držav v raziskavo, kjer bi lahko primerjali tudi vpliv kulturnih značilnosti.

## 8 ZAKLJUČEK

Rast družbenih medijev se nadaljuje in vpliva na mnoge socialne in ekonomske aspekte turistične in hotelirske industrije. V zadnjih letih se je pojavila velika sprememba v obnašanju turistov, ki pred nakupi in odločitvami, povezanimi z naslednjim potovanjem, na spletu iščejo različne informacije. Ker družbeni mediji predstavljajo močno komunikacijsko in informacijsko platformo, se prav na njih obrača mnogo turistov (Razvan in Sabou 2012, 29). Tudi rezultati različnih raziskav kažejo na velik pomen družbenih medijev v turizmu. Na eni strani omogočajo prostor za izražanje mnenja turistov, iskanje informacij in dostop do izkušenj tistih turistov, ki že imajo določene izkušnje in so jih delili na družbenih medijih. Na drugi strani pa družbeni mediji podjetjem omogočajo enostavno, cenovno ugodno in učinkovito pot do bodočih turistov (Rathonyi 2013, 111). Prav zato je pomembno, da turistična in hotelirska industrija v svoje marketinške aktivnosti vključuje družbene medije, tudi če nekateri niso bili prvotno ustvarjeni za področje turizma, saj bo tako lažje dosegla svojo ciljno publiko.

Naša raziskava se je nasprotno z večino obstoječih raziskav, ki so se osredotočale na specifičen družbeni medij, spletno skupnost ali obdobje potovanja, osredotočala na uporabo različnih vrst družbenih medijev skozi celoten proces načrtovanja potovanj. S kvantitativno raziskavo v obliki spletnega vprašalnika smo se osredotočali na raziskovanje uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj, s tem pa preverjali

dve zastavljeni hipotezi. Pridobili smo 193 v celoti rešenih vprašalnikov, iz izvedene analize pa lahko izpeljemo ugotovitev, da so pri turistih in popotnikih temeljni razlog za uporabo družbenih medijev pri načrtovanju potovanj njihove prednosti, medtem ko slabosti, povezane z denarnimi in časovnimi stroški, izgubo zasebnosti in zahtevnostjo uporabe, nimajo vpliva na namen uporabe družbenih medijev. Glede na rezultate naše raziskave lahko izpeljemo ugotovitev, da je za podjetja v turistični in hotelirski industriji pomembno, da se usmerijo na prednosti družbenih medijev (možnost pridobivanja informacij, pripadnost spletnim skupnostim in zabava med uporabo) in se hkrati vseeno poskušajo izogniti zaznanim slabostim družbenih medijev.

## 9 LITERATURA

1. Aikaterini-Stavrianeas, Androniki K. 2015. The importance of social media on holiday visitors' choices – the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business* 10 (3): 360–374.
2. Aluri, Ajay, Lisa Slevitch in Robert Larzelere. 2015. The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (4): 670–689.
3. Ayeh, Julian K., Norman Au in Rob Law. 2013. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management* 35: 132–143.
4. Bizirgianni, Ioanna in Panagiota Dionysopoulou. 2013. The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies. *Procedia Social and Behavioural Sciences* 73: 652–660.
5. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social networking sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications* 13 (1): 210–230.
6. Buhalis, Dimitrios. 1998. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19 (5): 409–421.
7. Buhalis, Dimitrios in Rob Law. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. *Tourism management* 29 (4): 609–623.
8. Chung, J. Young in Dimitrios Buhalis. 2008. A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude. *Proceedings ENTER2008*. Dostopno prek: [https://www.academia.edu/3093209/web\\_2.0\\_A\\_study\\_of\\_online\\_travel\\_community](https://www.academia.edu/3093209/web_2.0_A_study_of_online_travel_community) (10. februar 2016).

9. Cormode, Graham in Balachander Krishnamurthy. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* 13 (6). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972#author> (12. januar 2016).
10. Cox, Carmen, Stephen Burgess, Carmine Sellito in Jeremy Buultjens. 2009. The role of user-generated content in tourists's travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18 (8): 743–764.
11. Del Chiappa, Giacomo. 2013. Internet versus travel agencies: the perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing* 19 (1): 55–66.
12. Dionysopoulou, Panagiota in John Mylonakis. 2013. Youth Tourist's Profile and their travel choices as influenced by social media networks. *European Journal of Hospitality and Tourism Research* 1 (3): 22–35.
13. Dotan, Tamir. 2002. How can eBusiness improve customer satisfaction? Case studies in the financial service industry. *Journal of Information Technology Cases and Applications* 4 (4): 22–48.
14. Fesenmaier, Daniel R. in Christine A. Vogt. 1993. Evaluating the utility of touristic information sources for planning mid-west vacation travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 1 (2): 1–18.
15. Fotis, John, Dimitrios Buhalis in Nicos Rossides. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Tehnologies in Tourism*. 13–24.
16. Fournier, Susan in Jill Avery. 2011. The uninvited brand. *Business Horizons* 54 (3): 193–207.

17. Gefen, David in Detmar Straub. 2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of E-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems* 1 (8): 1–28.
18. Ghandour Rajab in Rumyana Bakalova. 2014. Social media influence on the holiday decision-making process in the UK. *Journal of Organisational Studies and Innovation* 1 (2): 41–54.
19. Gretzel, Ulrike, Daniel R. Fesenmaier in Joseph T. O’Leary. 2006. The transformation of consumer behaviour. V *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, ur. D. Buhalis in C. Costa, 9–18. Burlington: MA Elsevier.
20. Hsu, Chin-Lung in Judy Chuan-Chuan Lin. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management* 45: 65–74.
21. Jeong, Miyoung, Haemoon Oh in Mary Gregoire. 2003. Conceptualizing website quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management* 22 (2): 161–175.
22. Kaplan, M. Andreas in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68.
23. Law, Rob in Catherine Cheung. 2006. A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *International Journal of Hospitality Management* 25: 525–531.
24. Law, Rob in Billy Bai. 2008. How do preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites. *International Journal of Contemporary Hospitality* 20 (4): 388–400.
25. Leung, Daniel, Rob Law, Hubert Van Hoof in Dimitrios Buhalis. 2013. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30: (1-2): 3–22.

26. Lo, Iris S., Bob Mckercher, Ada Lo, Catherine Cheung in Rob Law. 2011. Tourism and online photography. *Tourism Management* 32 (4): 725–731.
27. Manap, A. KhairulHilmi in Adzharudin N. Azura. 2013. The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *West East Institute International Academic Conference Proceedings*: 52–58.
28. Mendes-Filho, Luiz in Felix B. Tan. 2009. User generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *Pacis 2009 Proceedings* 28. Dostopno prek: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=pacis2009> (12. februar 2016).
29. Miguens, Joana, Rodolfo Baggio in Carlos Costa. 2008. Social media and tourism destinations: trip advisor case study. *Advances in Tourism Research*. 26–28.
30. Murugesan, San. 2007. Understanding Web 2.0. *IT Professional* 9 (4): 34–41.
31. Mustafa, Öz. 2015. Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (5): 1003–1023.
32. Neuhofer, Barbara, Dimitrios Buhalis in Adele Ladkin. 2012. Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management* 1 (1–2): 36–46.
33. O’Connor, Peter. 2008. User-Generated Content and Travel – A case Study on TripAdvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2*: 47–58.
34. Parra-Lopez Eduardo, Jacques Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutierrez-Tano in Ricardo Diaz-Armas. 2011. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computer in Human Behaviour* 27: 640–654.



35. Razvan, Dina in Gabriel Sabou. 2012. Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal* 3 (2): 24–30.
36. Rathonyi, Gergely. 2013. Influence of social media on tourism – especially among students of the university of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 7 (1): 105–112.
37. Rodgers, Shelly in Kennon M. Sheldon. 2002. An improved way to characterize internet users. *Journal of Advertising Research*. 42 (5), 85–95.
38. Shao, Guosong. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research* 19 (1): 7–25.
39. Su, Na, John B. Mariadoss in Dennis Reynolds. 2015. Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management* 51: 76–86.
40. Stafford, F. Thomas in Maria R. Stafford. 2001. Identifying motivations for the use of commercial websites. *Information Resources Management Journal* 14 (1): 22–30.
41. Wang, Youcheng in Daniel R. Fesenmaier, D. R. 2004. Towards understanding member's general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management* 25 (6): 709–722.
42. Wang, Youcheng, Yu Quaehee in Daniel R. Fesenmaier. 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management* 23: 407–417.
43. Yoo, K. Hyan in Ulrike Gretzel. 2011. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Compures in Human Behaviour* 27 (2): 609–621.
44. Zheng, Xiang in Ulrike Gretzel. 2010. Role of social media in travel information search. *Tourism Management* 31 (2): 179–188.

## PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Neža Gerden, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani, v svojem diplomskem delu pa raziskujem uporabo družbenih medijev pri načrtovanju potovanj.

Prosim vas za izpolnitev vprašalnika, ki vam bo vzel nekaj minut. Vaši odgovori so popolnoma anonimni, uporabljeni pa bodo izključno za namene diplomskega dela. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

**Q1 – Koliko potovanj ste opravili v zadnjih dveh letih (24 mesecih)? Kot potovanje upoštevajte vse odhode od doma v tujino z najmanj eno nočitvijo.**

- a) 0
- b) 1–2
- c) 3–4
- d) več kot 5

**Q2 – Označite, kako pogosto uporabljate našete družbene medije. Pogostost ocenite na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (vsak dan).**

	1 – Nikoli	2 – Nekajkrat letno	3 – Nekajkrat mesečno	4 – Nekajkrat tedensko	5 – Vsak dan
Blogi					
Twitter					
Facebook					
Wikipedia					
TripAdvisor					
Instagram					
Youtube					
Virtualni svet iger					
Virtualni družbeni					

svetovi (npr. Second Life)					
-------------------------------	--	--	--	--	--

**Q3 – Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri trditvi nimate mnenja, izberite 9 (nimam mnenja).**

	1 – Sploh se ne strinjam.	2 – Se ne Strinjam.	3 – Niti se strinjam niti se ne strinjam.	4 – Se strinjam.	5 – Popolnoma se strinjam.	9 – Nimam mnenja.
Družbeni mediji mi omogočajo biti na tekočem s turistično ponudbo.						
Uporaba družbenih medijev mi omogoča optimalno pridobitev informacij glede na vire (čas in denar), vložene v iskanje.						
Družbeni mediji mi omogočajo deljenje in pridobivanje informacij o turističnih spletnih straneh in aktivnostih.						
Izmenjavanje turističnih informacij na družbenih medijih je učinkovito.						
Družbeni mediji mi omogočajo ostati v stiku s posamezniki, s katerimi si delim iste interese glede potovanj.						
Moj odnos z ljudmi, s katerimi delim popotniške izkušnje na						

družbenih medijih, se poglobi in postane zanimivejši.						
Sodelovanje na družbenih medijih mi daje možnost druženja z ljudmi s podobnimi interesi.						
Družbene medije uporabljam za spoznavanje drugih turistov.						
Uporaba družbenih medijev v procesu načrtovanja potovanja je sproščujoča.						
Sodelovanje na družbenih medijih v obliki komentiranja in deljenja izkušenj mi vzbuja dober občutek.						
Brskanje po družbenih medijih je prijeten način zapolnitve prostega časa na potovanju.						
Ob uporabi družbenih medijev na potovanju se zabavam.						

**Q4 – Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri trditvi nimate mnenja, izberite 9 (nimam mnenja).**

	1 – Sploh se ne strinjam.	2 – Se ne strinjam .	3 – Niti se strinjam niti se ne strinjam.	4 – Se strinjam.	5 – Popolnoma se strinjam.	9 – Nimam mnenja.
Rezultat iskanja turističnih informacij na družbenih medijih						

ni vreden vloženega truda in časa.						
Denarni stroški opreme, ki jo potrebujem za iskanje turističnih informacij na družbenih medijih (računalnik, mobilni telefon, internet), so previsoki.						
Za pridobitev primernih informacij na družbenih medijih, povezanih s potovanjem, ne najdem dovolj časa.						
Na potovanju ne uporabljam družbenih medijev zaradi potrebne internetne povezave.						
S sodelovanjem na družbenih medijih je povezano visoko tveganje za izgubo zasebnosti.						
Na družbenih medijih ne sodelujem v obliki						

komentiranja ponudnikov turističnih storitev, saj se bojim, komu bo ta vsebina vidna.						
Ni mi všeč izpostavljenost, ki jo prinaša objavljanje komentarjev in mnenj na družbenih medijih.						
Pri uporabi družbenih medijev sem pazljiv/-a na nastavitve zasebnosti.						
Družbeni mediji so prezahtevni za uporabo.						
Komentiranje na družbenih medijih je pogosto zapleteno ali oteženo (npr. prijava ali registracija), kar me odvrne od komentiranja.						
Zaradi prenasičenosti družbenih medijev, povezanih s potovanji, se počutim izgubljenega.						

Proces uporabe družbenih medijev za pridobitev informacij, povezanih s potovanjem, je preveč kompleksen.						
--	--	--	--	--	--	--

**Q5 – Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri trditvi nimate mnenja, izberite 9 (nimam mnenja).**

	1 – Sploh se ne strinjam.	2 – Se ne Strinjam.	3 – Niti se strinjam niti se ne strinjam.	4 – Se strinjam.	5 – Popolnoma se strinjam.	9 – Nimam mnenja .
V prihodnosti ne bom okleval/-a pri uporabi družbenih medijev za načrtovanje potovanj.						
Za naslednje potovanje načrtujem iskanje nasvetov na družbenih medijih.						
Pričakujem, da bom pri naslednjem potovanju uporabil/-a nasvete, najdene na družbenih medijih.						
Na naslednjem potovanju nameravam uporabljati družbene medije.						
Zelo verjetno je, da bom v						

prihodnosti uporabljal družbene medije za načrtovanje potovanj.						
---	--	--	--	--	--	--

**Q6 – Letnica rojstva:**

--

**Q7 – Spol:**

- a) ženski
- b) moški

**Q8 – Območje bivanja:**

- a) mesto
- b) primestno naselje
- c) vas

**Q9 – Zaključena stopnja izobrazbe:**

- a) osnovnošolska izobrazba
- b) srednješolska izobrazba (poklicna, gimnazija)
- c) visokošolska, višješolska ali univerzitetna izobrazba
- d) magistrska ali doktorska izobrazba

**Q10 – Vaš mesečni dohodek:**

- a) do 500 EUR



b) od 501 do 1000 EUR

c) od 1001 do 1500 EUR

d) 1500 EUR in več