

Negativan WOM generacije Z u turizmu

Ksenija Leković, Dunja Kostić,
Tomislav Sudarević, Sanja Džever

Apstrakt: Prilikom korišćenja turističkih usluga korisnici mogu imati različita iskustva. Najveći problem za kompanije, ali i druge potencijalne turiste, predstavlja negativno iskustvo koje se javlja kao rezultat nezadovoljene potrebe. Ono može biti podeljeno javno putem društvenih mreža, privatno u obliku negativne preporuke (eng. negative word-of-mouth - WOM) upućene porodici ili prijateljima, ili da se turista odluči na ponašanje bez akcije. Usled sve veće upotrebe interneta, korisnici danas osećaju mnogo manju neprijatnost prilikom iznošenja svojih negativnih iskustava. Ono što je moguće uočiti kada je reč o negativnom WOM-u jeste da je negativno iskustvo značajno prouzrokovano negativnim emocijama koje proističu iz nezadovoljene potrebe. U iskazivanju svog nezadovoljstva najveći značaj se pripisuje generaciji Z kao vodećoj generaciji u razvoju turizma. Njihova osnovna prednost se ogleda u tome što je reč o mladim ljudima koji svakodnevnicu provode u onlajn okruženju u kom aktivno tražaju za informacijama. Kako ih karakteriše visok stepen angažovanosti u planiranju porodičnih putovanja i konstantna potreba za zabavom, osnovni cilj kompanija treba da bude otklanjanje nezadovoljstva pružajući usluge visokog kvaliteta u skladu sa očekivanjima korisnika. Za potrebe razumevanja na koji način korisnici generacije Z ispoljavaju svoje žalbeno ponašanje i da li se odlučuju na deljenje negativnog WOM-a, sprovedeno je istraživanje na teritoriji Republike Srbije primenom Pirsonovog testa korelacije. Dobijeni rezultati su ukazali da nezadovoljni korisnici svoje žalbeno ponašanje ispoljavaju deljenjem negativnih preporuka i putem sajtova i foruma, ali i direktno ljudima u svom bliskom okruženju. Rezultati sprovedenog istraživanja mogu biti značajna osnova za buduća istraživanja žalbenog ponašanja generacije Z u turizmu, posebno ukoliko se uzorak proširi na veći broj ispitanika i istraživanje sprovede van granica Republike Srbije.

Ključne reči: generacija Z, turizam, žalbeno ponašanje, WOM

JEL klasifikacija: M31, Z33, L83

Rad dostavljen: 21.09.2025.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 13.10.2025.

1. UVOD

Kako prisustvo generacije Z u turizmu dobija sve veći značaj, neizbežna je orijentacija na potrebe i želje ovih korisnika. Iako je osnovni cilj i korisnika i kompanija zadovoljstvo proizvodom ili uslugom, u pojedinim situacijama ono izostaje. Kada proces zadovoljenja potrebe biva prekinut, a potreba nezadovoljena, javlja se negativno iskustvo kod potrošača. Korisnici svoje žalbeno ponašanje mogu ispoljiti na tri načina u zavisnosti od stepena nezadovoljstva ili potrebe da ga podele sa drugima. Tako je moguće razlikovati aktivno ponašanje (deljenje negativnog iskustva javno sa drugim korisnicima), privatno ponašanje (negativna komunikacija od usta do usta prijateljima ili porodici), ili ponašanje bez akcije (korisnik iako nezadovoljan to ne ispoljava, ostaje lojalan kompaniji).

Većina korisnika poseban značaj daje komunikaciji od usta do usta, kao načinu deljenja preporuka. Ovaj tip verbalne komunikacije se preferira među potencijalnim turistima s obzirom da je mnogo relevantniji i iskreniji, jer dolazi od pojedinaca iz bliskog okruženja, nego plaćene vrste preporuka koje dolaze od kompanija. Pored deljenja pozitivnog iskustva ovim putem, turisti mogu da podele i svoje nezadovoljstvo u obliku negativnih preporuka. Negativan WOM, kao vrste deljenja antipreporuka, je usko povezan sa ispoljavanjem negativnih emocija koje korisnici osećaju kada potreba nije zadovoljena. S obzirom da je generacija Z digitalizovana generacija koja sve potrebne informacije prikuplja putem društvenih mreža, nije neobično da putem ovih društvenih medija te informacije želi i da podeli. Kako se veća pažnja posvećuje negativnom u odnosu na pozitivni word-of-mouth sistem, za ovu generaciju žalbeno ponašanje ne predstavlja neprijatnost već način da pomognu sebi i drugim korisnicima. Za generaciju Z se može reći da obuhvata mlade ljude rođene u periodu od 1995. do 2010. godine, koja je odrasla uz prisustvo interneta i većinu svog slobodnog vremena provodi na digitalnim platformama u potrazi za informacijama i odgovorima. Karakteriše ih značajno učešće u donošenju odluke o porodičnim putovanjima, ali i konstantna potreba za

zabavom. Upravo zbog toga turisti koji pripadaju ovoj generaciji koriste društvene mreže i preporuke/anti-preporuke kada vrše rezervaciju, biraju destinaciju ili pokušavaju da dođu do informacija.

Cilj istraživanja predstavlja analizu povezanosti odsustva srama prilikom ulaganja žalbe u slučaju nezadovoljstva i ispoljavanja nezadovoljstva kroz deljenje negativnog iskustva sa porodicom i prijateljima, kao i putem digitalnih platformi. Predmet istraživanja se odnosi na generaciju Z i njihovo deljenje negativnih preporuka od usta do usta u sektoru turizma. Iako je u literaturi prisutan veći broj radova na temu žalbenog ponašanja potrošača, i dalje postoji prostor za dodatnu analizu ove vrste ponašanja, sa posebnim osvrtom na generaciju Z i njihovo ispoljavanje nezadovoljstva. U prvom delu rada poseban fokus se stavlja na pasivno ponašanje generacije i način njegovog ispoljavanja kroz negativan WOM, dok drugi deo rada sadrži istraživanje sprovedeno od strane autora, kao i rezultate dobijene primenom Pirsonovog testa korelacije.

2. PREGLED LITERATURE

Kako se broj korisnika interneta povećava iz godine u godinu, moguće je zapaziti kako najveći broj korisnika upravo putem interneta pretražuje informacije o turizmu i putovanjima. Čak 93% korisnika je makar jednom do sada pretraživalo informacije o putovanjima putem turističkih sajtova (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Upotreba interneta i društvenih mreža značajno je doprinela razvoju turizma kao jedne od najpopularnijih uslužnih sektora današnjice. Iako je zadovoljstvo korisnika jedan od osnovnih ciljeva kompanije, izuzetno je teško održati ga, već se kao češća pojava javlja nezadovoljstvo (Ergün & Kitapci, 2018). Problem nezadovoljstva se pojavljuje čak i u kompanijama koje su svoje poslovanje usmerile ka rešavanju problema kvaliteta (Alfansi & Atmaja, 2009). Prema autorima Berry, Tanford, Montgomery i Green (2018), poboljšanje usluge ne može da se dogodi ukoliko nije prvobitno došlo do žalbe. Iz tog razloga se žalbeno ponašanje korisnika treba posmatrati kao pozitivan indikator i značajan izvor informacija za buduće unapređenje usluga (Naeem, Nadezhda & Wang, 2024). Međutim, korisnici se ne odlučuju uvek na izražavanje nezadovoljstva pre nego što napuste pružaoca usluge. Zato pružaoci usluga treba da shvate kako mehanizam za oporavak ne može biti fokusiran samo na otklanjanje i reagovanje na žalbe (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011).

Većina korisnika nakon prvog korišćenja proizvoda ili usluge donosi odluku o tome da li su zadovoljni ili nisu. Potrošačko ponašanje je uvek usmereno ka cilju. Osnovni cilj se odnosi na zadovoljenje potrebe kod potrošača, jer je ono ključno za ponovnu kupovinu ali i za deljenje preporuka drugim korisnicima (Slivar, Alerić & Dolenec, 2019). Do nezadovoljstva dolazi kada cilj nije u potpunosti zadovoljen ili ukoliko je za njegovo zadovoljenje potrebno mnogo više resursa od planiranog (Panda, 2014). Iako se žalbeno ponašanje potrošača manifestuje na različite načine, određeni broj nezadovoljnih korisnika ipak bira da ne uradi ništa. Žalbeno ponašanje potrošača se može definisati kao „skup višestrukih reakcija od koji su neke ili sve izazvane nezadovoljstvom u procesu kupovine“ (Panda, 2014).

Najčešće se kao uzrok žalbenog ponašanja navodi nezadovoljstvo korisnika (Tronvoll, 2011). Autori Irawan, Saptarini i Hestiyana (2023) citiraju Day i Landona, koji žalbeno ponašanje potrošača dele u dve vrste: ponašanje sa akcijom i ponašanje bez akcije. Autori Berry et al. (2018) su dalje ponašanje sa akcijom podelili na aktivno ponašanje i pasivno ponašanje. S obzirom na međusobnu zavisnost pružaoca i primaoca usluge, žalbeno ponašanje korisnika se smatra značajnim problemom u sektoru usluga, a pogotovo u turizmu (Tosun, Sezgin & Uray, 2022). Ponašanje okarakterisano kao aktivno podrazumeva da korisnik svoje nezadovoljstvo ispoljava trećoj strani, u pojedinim slučajevima aktivnog ponašanja korisnik traži i pravnu pomoć. U situacijama gde je korisnik nezadovoljan, ali odlučuje da ne iskaže svoje zadovoljstvo ni na koji način i ne napušta kompaniju, reč je o ponašanju bez akcije, dok je iznošenje negativnog WOM-a karakteristična vrsta delovanja u slučaju pasivne akcije (Berry et al., 2018).

Danas nezadovoljni korisnici mogu da koriste različite kanale komunikacije kako bi izrazili svoje nezadovoljstvo (Berry et al., 2018). Jedan od načina je komunikacija od usta do usta (eng. *word-of-mouth* - WOM). Ova vrsta komunikacije je često i najpopularnija u sektoru turizma, s obzirom da putem preporuka budući turisti smanjuju rizik od pogrešne odluke i kupovine (Yen i Tang, 2015). U današnjem okruženju, kada se govori o komunikaciji od usta do usta, zapravo je reč o deljenju mišljenja, iskustava i stavova korisnika o nekom proizvodu ili usluzi putem digitalnih medija (Li & Liu, 2022). Ova vrsta komunikacije se u današnjoj literaturi naziva elektronska komunikacija od usta do usta odnosno eWOM.

Osnovne karakteristike elektronske komunikacije od usta do usta se odnose na: mogućnost pristupa i

prenosa neophodnih informacija, slobodna komunikacija putem različitih platformi kao i pristup istim, pristup iskustvu prethodnih korisnika (Kurnaz & Duman, 2021). Moguće je razlikovati tri vrste komunikacije: primarna komunikacija se javlja kada korisnik želi da ukaže na fizičke karakteristike destinacije, sekundarna komunikacija se javlja u marketing i odnosima sa javnošću, dok se tercijalna komunikacija odnosi na ono što o destinaciji kažu posetioci i stanovnici i ono uključuje ponašanje povezano sa komunikacijom od usta do usta (Jeuring & Haartsen, 2017). U slučaju kada je korisničko iskustvo negativno i kada je korisnik nezadovoljan pruženom uslugom, njegovo žalbeno ponašanje može da se ispolji u obliku negativnog WOM-a kroz deljenje svog negativnog iskustva sa porodicom ili prijateljima (Nyer & Gopinath, 2005).

Negativan WOM je često povezan sa negativnim emocijama prouzrokovanim nezadovoljstvom. Kada su korisnici izloženi negativnom WOM-u, njihove odluke su motivisane negativnim emocijama (Li & Liu, 2022). Korisnici koji se odluče na širenje negativnog WOM-a se takođe nazivaju i glasnici, iako se njihov glas ne širi kroz javne akcije, njihovo deljenje negativnog iskustva je izuzetno teško zaustaviti od strane kompanija jer je često nevidljivo za njih (Kitapci, Yetkin Özbük, Sakarya & Sarıyıldız, 2019). Čak i kada postoje negativne recenzije o nekoj destinaciji, korisnici čije iskustvo nije bilo negativno, kao u recenziji, ispoljavaju bes ili iritaciju kada dođe do sukoba mišljenja (Li & Liu, 2022). Negativna komunikacija od usta do usta svakako ima negativne posledice pri odabiru destinacije ili kompanije za putovanje, negativan WOM često ima veći uticaj na korisnike nego pozitivan WOM, što je posledica rapidnog razvoja interneta (Li & Liu, 2022).

Opšta prihvaćenost stavova i mišljenja generacije Z kao značajnog izvora informacija prouzrokovana je njihovim opštim karakteristikama. Prema autorima Sudarević, Kostić i Jevtić (2024), ovi korisnici uživaju na odmorima, teže da upoznaju kulturu okruženja u kom se nalaze, ali takođe i da podele svoje iskustvo sa drugim korisnicima na digitalnim platformama. Iako je turistički sektor jedan od brzo rastućih u današnjem okruženju, problem zadovoljenja potrebe potrošača je i dalje prisutan u njemu. Društvene mreže su turistima pružile mogućnost deljenja različitih vrsta sadržaja, od fotografija, tekstova, pa do video zapisa. Međutim, društvene mreže su postale i prostor za deljenje mišljenja i iskustava korisnika (Șchiopu, Nica, Pădurean & Țală, 2023). Posebnu ulogu u turizmu ima generacija Z, koja je na poseban način transformisala sektor turizma (Robinson & Schänzel, 2019). Prema autorima Robinson & Schänzel (2019), njihov značaj u razvoju

turizma je opravdan iz dva razloga: 1) imaju snažan uticaj kada je reč o porodičnim putovanjima obzirom da su aktivno uključeni u planiranje i izbor destinacija, i 2) zbog potrebe za zabavom i novim iskustvima.

Za generaciju Z možemo reći da je visoko obrazovana i izuzetno povezana generacija, s obzirom na njihovu prekomernu upotrebu interneta (Kurnaz & Duman, 2021). Reč je o mladoj generaciji rođenoj u periodu od 1995. do 2010. godine (Jayathilake & Annuar, 2020). Društvene mreže su postale značajno sredstvo generacije Z za rezervaciju, pretragu destinacije i dolaženje do neophodnih informacija o putovanju (Pricope Vancia, Băltescu, Brătucu, Tecău, Chițu & Duguleană, 2023). Ova generacija se takođe naziva i "Crystal Children", "Internet Generation" i "Next Generation" (Kurnaz & Duman, 2021). Generacija Z obuhvata mlade ljude koje karakteriše aktivno prisustvo na društvenim mrežama i prekomerna upotreba elektronskih uređaja (Yusuf, Harun, Norizan, Durani, Jamil & Salleh, 2018).

Ova generacija je posebno zainteresovana za personalizovano iskustvo prilagođeno njihovim potrebama i interesovanjima (Pricope Vancia et al., 2023). Za potrebe prilagođavanja turističkog iskustva okreću se ka društvenim mrežama na kojima pretražuju informacije. Donošenje odluke o odabiru ili poseti određene turističke destinacije je pod uticajem onoga što se deli na društvenim mrežama od strane drugih turista (Al-Bourini, Aljawarneh, Almaaitah, Altahat, Alomari & Sokiyna, 2021). Mladi turisti u digitalnom okruženju teže da podele svoje iskustvo sa drugima javno (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). S obzirom na razvoj društvenih mreža i interneta, došlo je do promene u načinu na koji korisnici kupuju i pretražuju usluge. Ranije su korisnici morali fizički da posećuju turističke agencije i na taj način da obave kupovinu, dok danas imaju mogućnost da pretražuju i kupuju ove usluge nezavisno od lokacije ili vremena (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014).

Generaciji Z kao turistima se pripisuju sledeće karakteristike: učestalo traganje za novim mogućnostima, prihvatanje preporuka kao značajnog izvora informacija, donošenje odluke u poslednjem momentu i korišćenje jeftinih usluga (Băltescu, 2019). Posebnu pažnju treba posvetiti generaciji Z kao turistima obzirom na njihov značaj i uticaj na druge korisnike u digitalnom okruženju. Deljenje nezadovoljstva za ove korisnike je način da dožive olakšanje (Kusumawati, Suhandi & Purwanegara, 2024), dok sa druge strane ova negativna iskustva mogu značajno da utiču na druge korisnike da odustanu od odabira destinacija, ili čak i turističkih kompanija.

3. METODOLOGIJA

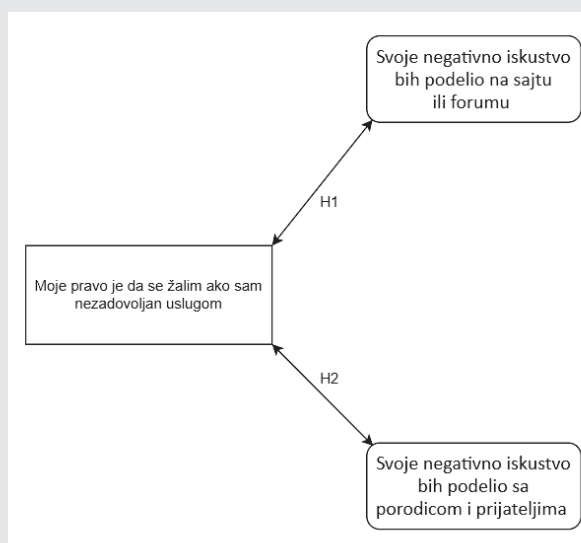
U cilju analiziranja korelacije između posmatranih varijabli, sprovedeno je empirijsko istraživanje. Uzorak je sačinjen od 231 ispitanika, pripadnika generacije Z. Uzorak je prigodan. Istraživanje je trajalo u periodu od maja do jula 2025. godine i sprovedeno je na teritoriji Republike Srbije. Uvidom u socio-demografske karakteristike ispitanika utvrđeno je da su najveći broj ispitanika predstavljale žene, rođene u periodu od 1995. do 2005. godine, koje imaju srednjoškolsko obrazovanje i koje su do sada koristile i bile zadovoljne turističkim uslugama.

Za potrebe istraživanja kreiran je onlajn upitnik koji je distribuiran putem društvenih mreža (Facebook i Instagram). Prvi deo upitnika se odnosi na pitanja socio-demografskog karaktera, dok je drugi deo upitnika sačinjen od pitanja koja se odnose na predmet istraživanja, a za čije je odgovaranje korišćena Likertova skala. Kako bi prikupljeni rezultati bili analizirani, korišćen je IBM SPSS Statistics softver, a za utvrđivanje korelacije između varijabli primenjen je Pirsonov test korelacije. Testirane su sledeće hipoteze:

H_1 : Postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između prava na žalbu u slučaju nezadovoljstva i deljenja negativnog iskustva putem sajtova ili foruma.

H_2 : Postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između prava na žalbu u slučaju nezadovoljstva i deljenja negativnog iskustva sa porodicom i prijateljima.

Slika 1: Istraživački okvir



Izvor: Istraživanje autora

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati u tabeli 1 prikazuju statistički značajnu korelaciju između posmatranih varijabli ($p=0,009$). Koeficijent $r=0,171$ ukazuje da je korelacija slaba i pozitivna, s obzirom na pozitivan predznak (Selvanathan, Jayabalan, Saini, Supramaniam & Hussin, 2020). Drugim rečima, promene jedne varijable utiču pozitivno na promene druge varijable. Ukoliko korisnik smatra da je njegovo pravo žaliti se u slučaju nezadovoljstva, velika je verovatnoća da će svoje negativno iskustvo podeliti na sajtu ili forumu sa drugim korisnicima.

Rezultati u tabeli 2 prikazuju statistički značajnu korelaciju između varijabli da je pravo nezadovoljnog korisnika da se žali i da će nezadovoljan korisnik svoje negativno iskustvo podeliti sa porodicom ili prijateljima ($p=0,000$). Ovu korelaciju karakteriše pozitivan predznak i slabiji do umereni intenzitet, s obzirom da je $r=0,332$ (Selvanathan et al., 2020).

Analizom dobijenih rezultata moguće je uočiti da postoji statistički značajna korelacija između posmatranih varijabli, s obzirom da je u obe tabele $p<0.01$. Kod H_1 primećuje se prisustvo korelacije slabog intenziteta obzirom da je $r=0,171$, dok je kod H_2 prisutna korelacija slabijeg do umerenog intenziteta ($r=0,332$). Pozitivan predznak je prisutan pri testiranju obe hipoteze, što ukazuje da porast jedne varijable utiče na porast druge varijable. Statistički značajna korelacija ukazuje da je verovatnoća da povezanost bude rezultat slučajnosti izuzetno mala. Na osnovu rezultata dobijenih testiranjem zaključuje se da se prethodno definisane hipoteze H_1 (Postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između prava na žalbu u slučaju nezadovoljstva i deljenja negativnog iskustva putem sajtova ili foruma) i H_2 (Postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između prava na žalbu u slučaju nezadovoljstva i deljenja negativnog iskustva sa porodicom i prijateljima) prihvataju.

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Kao osnovni uzrok negativnog iskustva navodi se prekid ciljno usmerenog ponašanja pre nego što je potreba zadovoljena (Panda, 2014). Nezadovoljstvo određenom uslugom se može povezati za žalbenim ponašanjem potrošača, a korisnik svoje nezadovoljstvo može da ispolji na tri načina. Razlikuju se javne akcije, privatne akcije, kao i ponašanje koje je bez akcije. U slučaju privatne akcije korisnici imaju mogućnost da svoje negativno iskustvo podele sa onima koji se nalaze u njihovom bliskom okruženju. Ova vrsta negativnih preporuka se u literaturi može naći

Tabela 1: Rezultati korelacione analize (povezanost prava na žalbu i spremnosti deljenja negativnog iskustva na sajtovima i forumima)

Korelacije			
		Moje pravo je da se žalim ukoliko sam nezadovoljan/na uslugom.	Svoje negativno iskustvo bih podelio/la na sajtu ili forumu.
Moje pravo je da se žalim ukoliko sam nezadovoljan/na uslugom.	Pearson	1	0.171
	Sig.		0.009
	N	231	231
Svoje negativno iskustvo bih podelio/la na sajtu ili forumu.	Pearson	0.171	1
	Sig.	0.009	
	N	231	231

** Korelacija je signifikantna na nivou 0.01

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 2: Rezultati korelacione analize (povezanost prava na žalbu i spremnosti deljenja negativnog iskustva sa porodicom ili prijateljima)

Korelacije			
		Moje pravo je da se žalim ukoliko sam nezadovoljan/na uslugom.	Svoje negativno iskustvo bih podelio/la sa porodicom ili prijateljima.
Moje pravo je da se žalim ukoliko sam nezadovoljan/na uslugom.	Pearson	1	0.332
	Sig.		0.000
	N	231	231
Svoje negativno iskustvo bih podelio/la na sajtu ili forumu.	Pearson	0.332	1
	Sig.	0.000	
	N	231	231

** Korelacija je signifikantna na nivou 0.01

Izvor: Istraživanje autora

pod nazivom negativna komunikacija od usta do usta (negativan WOM), gde se kao glavni uzrok negativnih preporuka javljaju negativne emocije prouzrokovane nezadovoljstvom prilikom kupovine ili korišćenja usluge. Negativan WOM je način na koji korisnici mogu da smanje rizik od pogrešne odluke i kupovine pogrešne usluge. S obzirom da generacija Z beleži aktivno prisustvo na društvenim mrežama, nekada se ove antipreporuke dele i putem digitalnih medija kako bi se omogućilo nesmetano deljenje informacija većem broju potencijalnih turista.

Kako je generacija Z odrasla u digitalnoj eri i kako većinu informacija i pretražuju upravo u onlajn okruženju, kompanije bi posebnu pažnju trebalo da posvete otklanjanju onih faktora koji ovo iskustvo čine negativnim i na taj način obezbede veći kvalitet i zadovoljstvo korisnika. Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, prethodno postavljene hipoteze H_1 (Postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između prava na žalbu u slučaju nezadovoljstva i deljenja negativnog iskustva putem sajtova ili foruma)

i H_2 (Postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između prava na žalbu u slučaju nezadovoljstva i deljenja negativnog iskustva sa porodicom i prijateljima) se prihvataju.

Slično istraživanje je sprovedeno od strane autora Tosun et al. (2022) koji su došli do saznanja da se korisnici odlučuju na privatnu akciju u formi negativnog WOM-a kao vrste žalbenog ponašanja u situacijama kada njihova očekivanja nisu ispunjena po pitanju kvaliteta usluge. Na osnovu diskusije ovih autora, kao i na osnovu sprovedenog istraživanja, moguće je uočiti da korisnici donose odluku da se žale u situacijama kada nisu zadovoljni pruženom uslugom i da svoje nezadovoljstvo takođe podele sa drugima, ili putem digitalnih platformi ili direktnim antipreporukama porodici i prijateljima.

Sprovedeno istraživanje karakteriše nekoliko ograničenja. Pre svega, istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije, a u budućnosti bi ga trebalo proširiti i na druge regione. Zatim, ograničenje po pitanju uzorka generacije Z koji obuhvata ukupno

231 ispitanika. U budućim istraživanjima, uzorak bi trebalo proširiti većim brojem ispitanika, a takođe i testirati žalbeno ponašanje pripadnika neke od drugih generacija. Sprovođenje sličnih istraživanja u drugim zemljama pružilo bi značajan doprinos u ovoj oblasti, posebno ukoliko se izvrši komparativna analiza rezultata sa rezultatima dobijenim u ovom radu. Bez obzira na ograničenja, sprovedeno istraživanje pruža značajan doprinos poznavanju žalbenog ponašanja turista

sa fokusom na generaciju Z, čime se smanjuje istraživački jaz u postojećoj literaturi. Iako turizam predstavlja rastuću delatnost današnjice, žalbeno ponašanje turista predstavlja jedan od najvećih problema. Razumevanje potreba potrošača, kao i pravovremeno reagovanje na žalbe, umnogome može smanjiti deljenje negativnog iskustva i putem digitalnih medija, ali i putem komunikacije od usta do usta.

Reference

1. Al-Bourini, F. A., Aljawarneh, N. M., Almaaitah, M. F., Altahat, S., Alomari, Z. S. and Sokiyna, M. Y. (2021). The role of E-Word of mouth in the relationship between online destination image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service quality for international tourists perception. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Big Data Analytics and Management in Internet of Things), 92-110. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80756>
2. Alfansi, L. and Atmaja, F. T. (2009). Service failure and complaint behavior in the public hospital industry: the Indonesian experience. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(3), 309-325. <https://doi.org/10.1080/10495140802644554>
3. Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of Generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 12(61)(1), 63-68. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9>
4. Berry, R., Tanford, S., Montgomery, R. and Green, A. J. (2018). How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1096348014550921>
5. Bosangit, C., Hibbert, S. and McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
6. Ergün, G. S. and Kitapci, O. (2018). The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 59-79. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2017-0010>
7. Irawan, Y., Saptarini, T. and Hestiyana, H. (2023). Customers' Complaint Behavior (CCB) and Tourists' Complaint Linguistic Strategy Against Tourist Attractions in the Case of West Java. In W. Strielkowski et al. (eds.), *Proceedings of the International Conference on Academia-Based Tourism Revival 2022 (ABTR 2022)* (pp. 92-100). Dordrecht, Netherlands: Atlantis Press.
8. Jayathilake, H. D. and Annuar, N. (2020). Exploring HRM practices to retain Generation-Z in information technology Sector: a systematic literature review. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 10(1), 79-100.
9. Jeuring, J. H. G. and Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: The role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 240-259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171>
10. Kitapci, O., Yetkin Özbük, R. M., Sakarya, A. and Sarıyıldız, A. (2019). Consumer Complaint Behavior: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Applied Economics & Business Research*, 9(3), 141-165.
11. Kurnaz, A. and Duman, O. (2021). The effect of electronic word-of-mouth communication (e-WOM) on the conspicuous and materialist consumption: Research on Generation Z. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 103-114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n5p103>
12. Kusumawati, N., Suhandi, A. T. and Purwanegara, M. S. (2024). Why do customers decide to complain on social media? And how to produce customer forgiveness. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(3), 235-254.
13. Li, W. and Liu, Z. (2022). A comparative study of the impact of negative word of mouth on travel intentions of chinese and Korean consumers in tourism destinations. *Sustainability*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042062>

14. Luna-Nevarez, C. and Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
15. Naeem, M. K. H., Nadezhda, B. and Wang, Y. (2024). Service failure is bound to happen: Unraveling the impact of dissatisfaction, complaint behavior and re-travel intention in travel and tourism industry. *Acta Psychologica*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104343>
16. Nyer, P. U. and Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/mar.20092>
17. Panda, S. (2014). Post Purchase Consumer Complaint Behavior: A Review of Literature. *Business Management Dynamics*, 4(5), 1-7.
18. Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B. and Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of generation Z tourists on the travel industry in the digital age. *Sustainability*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118756>
19. Robinson, V. M. and Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*, 5(2), 127-141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
20. Sánchez-García, I. and Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
21. Șchiopu, A. F., Nica, A. M., Pădurean, A. M. and Țală, M. L. (2023). Generation Z vs. Generation Y: different from or similar? A comparison of centennials and millennials regarding the use of social media for travel purposes. *Cactus - The Tourism Journal for Research, Education, Culture and Soul*, 5(1), 20-35.
22. Selvanathan, M., Jayabalan, N., Saini, G. K., Supramaniam, M. and Hussin, N. (2020). Employee productivity in Malaysian private higher educational institutions. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(3), 66-79.
23. Slivar, I., Alerić, D. and Dolenec, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147-159.
24. Sudarević, T., Kostić, D. and Jevtić, J. (2024). Primena društvenih mreža u planiranju putovanja generacije Z. *Marketing*, 55(3), 175-185. <https://doi.org/10.5937/mkng2403175S>
25. Tosun, P., Sezgin, S. and Uray, N. (2022). Consumer complaining behavior in hospitality management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 247-264. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1941474>
26. Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134. <https://doi.org/10.1108/09564231111106947>
27. Wang, D., Xiang, Z. and Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of tourism research*, 48, 11-26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
28. Yen, C. L. A. and Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
29. Yussof, F. M., Harun, A., Norizan, N. S., Durani, N., Jamil, I. and Salleh, S. M. (2018). The influence of social media consumption on Gen Z consumers' attitude. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10, 1288-1299.

Abstract

Negative WOM of Generation Z in tourism

Ksenija Leković, Dunja Kostić,
Tomislav Sudarević, Sanja Džever

Users can have different experiences when using tourism services. The biggest problem for companies and other potential tourists is a negative experience that arises from an unmet need. It can be shared publicly via social media, privately in the form of negative word-of-mouth to family or friends, or by taking no action. Due to the increasing use of the Internet, users today feel much less discomfort when expressing their negative experiences. It can be observed that negative experiences are significantly caused by negative emotions that arise from unmet needs. In expressing their dissatisfaction, the greatest importance is attributed to Generation Z as the leading generation in the development of tourism. Their main advantage is reflected in the fact that they are young people who spend their daily lives in an online environment where they actively search for information. As they are characterized by high levels of family travel planning and a constant need for entertainment, the company's primary goal should be to eliminate dissat-

isfaction by providing high-quality services in line with user expectations. To understand how Generation Z users express their complaint behavior and whether they decide to share negative WOM, a study was conducted in the Republic of Serbia using the Pearson correlation test. The results obtained indicated that dissatisfied users express their complaint behavior by sharing negative recommendations both through websites and forums or directly to people in their close environment. The results of the conducted study may be a significant foundation for future research on the complaint behavior of Generation Z in tourism, especially if the sample is expanded to a larger number of respondents and research is conducted beyond the borders of the Republic of Serbia.

Keywords: *Generation Z, tourism, complaint behavior, WOM*

Kontakt:

Ksenija Leković, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

Dunja Kostić, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
dunja.kostic@ef.uns.ac.rs (autor za korespondenciju)

Tomislav Sudarević, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
tomislav.sudarevic@ef.uns.ac.rs

Sanja Džever, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
sanja.dzever@ef.uns.ac.rs