

Utjecaj putničkih blogova i vlogova na donošenje odluke o putovanju generacije Z.

Klasan, Nensi

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:101917>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

NENSI KLASAN

**Utjecaj putničkih blogova i vlogova na donošenje odluke o
putovanju generacije Z**

**The impact of travel blogs and vlogs on Generation Z's travel
decision – making**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

**Utjecaj putničkih blogova i vlogova na donošenje odluke o
putovanju generacije Z**

**The impact of travel blogs and vlogs on Generation Z's travel
decision – making**

Diplomski rad

Kolegij: **Ponašanje potrošača** Student: **Nensi KLASAN**

Mentor: **Izv.prof. dr. sc. Lidija BAGARIĆ** Matični broj: **3479/21**

Opatija, ožujak 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Nensi Klasan

(ime i prezime studenta)

Ds3479/21

(matični broj studenta)

Utjecaj putničkih blogova i vlogova na donošenje odluke o putovanju generacije Z

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učinidostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 03.04.2023.

Potpis studenta

SAŽETAK

Progresija digitalnih platformi dovela je do nove generacije kreatora sadržaja, od kojih mnogi koriste svoja iskustva i putovanja kako bi se povezala s publikom širom svijeta. Ovaj rad se fokusira na putničke blogere i vlogere i na njihov utjecaj na navike, sklonosti i procese donošenja kupovnih odluka generacije Z, koja sve više postaje značajan tržišni segment za turizam i industriju putovanja. Svrha ovoga rada je spoznati utjecaj novih tehnologija, kao što su tekstualni i video sadržaji influencera, odnosno putničkih blogera i vlogera, na ponašanje mladih potrošača, tj. pripadnika generacije Z. Namjera je utvrditi postoji li utjecaj posebnih karakteristika putničkih blogova i vlogova na donošenje odluke o putovanju među mladim putnicima. Kako bi se ostvarila svrha rada, provedeno je empirijsko istraživanje primjenom metode ispitivanja na uzorku od 105 ispitanika, pripadnika generacije Z. Za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik, a empirijskim istraživanjem utvrđene su bitne pretpostavke za buduća istraživanja na ovu temu. Utvrđeno je kako karakteristike putničkih blogova (kvaliteta, korisnost i stupanj zabave) utječu na namjere prema putovanju korisnika generacije Z. Nalazi ove studije imaju implikacije za turistički sektor jer naglašavaju važnost suradnje s kreatorima sadržaja na društvenim mrežama. Također naglašava potrebu da putnički blogeri i vlogeri zadrže svoju autentičnost i vjerodostojnost kako bi osigurali da njihov sadržaj odjekuje njihovoj publici i tako potiče na određeno ponašanje potrošača. Općenito, ovo istraživanje daje uvid u sve veći utjecaj digitalnih platformi na ponašanje generacije Z pri putovanju te isto tako i potrebu da se turistička industrija prilagodi tim promjenjivim potrošačkim trendovima.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; donošenje odluke o putovanju; generacija Z; putnički blogeri i vlogeri; digitalni mediji

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU	3
1.1. Ponašanje potrošača – pojam, definicija i tipovi	4
1.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	5
1.3. Ponašanje potrošača u suvremenom okruženju	6
1.4. Specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu	7
1.5. Proces donošenja odluke o putovanju	9
2. GENERACIJA Z	13
2.1. Profil generacije Z	14
2.2. Ponašanje potrošača generacije Z.....	15
2.3. Ponašanje generacije Z u online okruženju	17
2.4. Novi modificirani proces donošenja odluke o kupnji generacije Z.....	18
3. ULOGA BLOGOVA I VLOGOVA U TURIZMU	22
3.1. Pojmovno određenje blogova	22
3.1.1. Blogeri.....	24
3.1.2. Obilježja putničkih blogova.....	26
3.2. Pojmovno određenje vlogova	27
3.2.1. Vlogeri.....	29
3.2.2. Obilježja putničkih vlogova.....	30
4. BLOG I VLOG MARKETING.....	32
4.1. Uloga blog i vlog marketinga na potrošačevu odluku o kupnji.....	34
4.2. Uloga blog i vlog marketinga na potrošačevu odluku o putovanju	36
4.3. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	36
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	40
5.1. Problem istraživanja.....	40
5.2. Predmet istraživanja.....	41
5.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	41
5.4. Metodologija istraživanja	42
5.5. Analiza rezultata istraživanja	43
5.6. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	56
ZAKLJUČAK	58
BIBLIOGRAFIJA	60
Popis ilustracija	63
Prilozi.....	66

UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se jednim specifičnom pojavom koja u današnje doba postaje sve više primjetnom odnosno počinje se o njoj pričati, istraživati i voditi vrlo aktivne polemike. Sam naslov rada može se podijeliti u tri vrlo bitne teme koje je potrebno dobro razumjeti kako bi poduzeća, organizacije i svi ostali dionici na tržištu uspješno i u sinergiji djelovali. Prvi dio naslova odnosi se na pojam putničkih blogova i vlogova kao novog utjecaja na potrošače danas. Blogovi i video blogovi o putovanjima relativno su novi fenomen koji su posljednjih godina stekli značajnu popularnost. Sve veći broj pojedinaca okreću se društvenim medijima kako bi pronašli inspiraciju za putovanja, a putnički blogeri i vlogeri postali su vrijedan izvor informacija i inspiracija za mnoge putnike diljem svijeta. Platforme na kojima djeluju omogućile su pojedincima da podijele svoja osobna iskustva, mišljenja i preporuke sa svojom publikom stvarajući tako jedinstvenu perspektivu za putnika s kojom se tradicionalni izvori putovanja ne mogu mjeriti. Platforme društvenih medija jedan su od najvećih vrhunaca napretka tehnologije i povećavaju se u smislu korištenja, sada više nego ikada. Osobito je generacija Z podložna ovakvim utjecajima jer je odrasla u svijetu u kojem su društveni mediji oduvijek bili dio njihovih života, što vodi do drugog dijela naslova ovoga rada, utjecaj na kupovno ponašanje generacije Z.

Ova generacija polako zauzima središnje mjesto i počinje stvarati odnose s robnim markama čije će se posljedice tek vidjeti u budućnosti i odražavati se na njihovo kupovno ponašanje. Budući da je generacija Z prva generacija odrasla potpuno uronjena u digitalno doba, oni su postali ključna demografska skupina za mnoge industrije i brendove tako i za turistički sektor. Nadalje, njihovo donošenje odluka u ovom sektoru danas se odvija u potpunosti online i na više kanala. Pri čemu se dolazi do trećeg dijela ovog naslova, a to je način na koji se donose odluke o putovanju danas.

Putnički instagrameri, digitalni influenceri pod čiji pojam spadaju i putnički blogeri i vlogeri postaju podržani od strane hotela i destinacija te se vjeruje da imaju veću moć utjecaja na potrošače od tradicionalnih marketinških strategija ili čak tradicionalnih utjecajnih osoba. Ovaj rad ima za cilj istražiti utjecaj blogova i vlogova o putovanjima na kupovno ponašanje generacije Z ispitivanjem čimbenika koji utječu na njihov proces donošenja odluka kada su u pitanju kupnje povezane s putovanjima. Razumijevanjem uloge

koju blogovi i vlogovi o putovanjima imaju u oblikovanju ponašanja potrošača generacije Z, turistički sektor, brendovi i destinacijski menadžment mogu razviti učinkovitije marketinške strategije za dosezanje ove važne demografske skupine.

1. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Ponašanje potrošača u turizmu odnosi se na specifične radnje, odluke i ponašanja pojedinaca i skupina koji su uključeni u aktivnosti koje su povezane s turizmom. Odnosi se na sve aktivnosti koje su izravno uključene u dobivanje, potrošnju proizvoda i usluga kao i uključivanje procesa odlučivanja te svi procesi koji prethode i slijede tim radnjama.¹

Ponašanje potrošača u turizmu jedna je od najpopularnijih područja u marketingu u turizmu i ugostiteljstvu. Ovo područje vrlo je kompleksno jer uključuje istraživanje područje putovanja i turizma što je vrlo samo po sebi kompleksno područje za proučavati te isto tako uključuje proučavanje ponašanja ljudi, koje nikad nije i neće biti precizno i točno. Nedostatak istraživanja nije samo zbog širine područja, nego i što se ponašanje pri putovanju općenito smatra procesom koji uključuje različite, ali međusobno povezane faze i koncepte koji se ne mogu uvijek odvojeno analizirati. Većina znanstvenika kao i praktičara u turizmu svjesni su nedostatka pouzdane i ažurne statistike kada je riječ o turizmu i putovanjima. Još manje informacija postoji o tome zašto turisti rade ono što rade ili pak ne rade ono što bi industrija željela da učine. No, zabilježen je pozitivan rast na poboljšanju kvalitete i kvantitete istraživanja ponašanja potrošača u turizmu.

Kako bi ova grana postala učinkovitija u budućnosti, potrebno je poduzeti sljedeće korake:

1. Razvoj sofisticiranijih tehnika za prikupljanje kvalitativnih podataka (promatranje, fokus grupe, dnevnici korisnika, neformalni razgovori s turistima i sl.)
2. Veća upotreba sekundarnih i individualnih izvora (šire širenje rada akademskih istraživača i izvješća koja su izradila marketinške zajednice, korištenje povratnih informacija o ponašanju i percepcijama potrošača)
3. Istraživanje o zadovoljstvu (sve veći fokus u marketingu stavlja se na „kvalitetu i marketing vođen od kupaca“)²

¹ Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.

² Cohen, Scott A.; Prayag, Girish; Moital, Miguel. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 2014, 17.10: 872-909.

Turizam okuplja potrebe više dionika uključujući putnike, tvrtke, destinacije i vlade, svaki od ovih dionika ima različite potrebe, motivacije i ciljeve, stoga istraživanje ponašanja potrošača ključno je za razumijevanje ovog složenog sustava u svijetu. Razumijevajući motivacije putnika, poduzeća i cjelokupne destinacije mogu razviti učinkovite marketinške strategije i stvoriti proizvode i usluge koji odgovaraju mjerama zahtjevnih putnika kakvi jesu danas.

Ovo poglavlje odnosit će se na temeljne odrednice ponašanja potrošača u globalu i specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu, te na koji način se odvija proces donošenja kupovne odluke i koliko se mijenja u suvremenom dobu prisustvom interneta i novih tehnologija.

1.1. Ponašanje potrošača – pojam, definicija i tipovi

Spoznaja pojma potrošača objedinjuje mnoštvo karakteristika iz različitih sfera znanosti prema kojima se oni uspoređuju ili razlikuju od drugih individualaca. Jednostavna definicija podrazumijeva potrošača kao krajnjeg korisnika dobara, ideja i usluga.

Klasična definicija potrošača u širem smislu podrazumijeva potrošača kao svaku fizičku osobu koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja.³

Dakle, potrošači zauzimaju različite oblike, potrošač je i šestogodišnjak koji želi igračku Monster Truck, kao i izvršni direktor u poduzeću koji potražuje multimilijunski računalni sistem. Svaka individua koja kupuje za vlastite potrebe ili potrebe okoline je smatrana potrošačem.

Ponašanje potrošača se bavi pitanjem kako pojedinci donose odluke o trošenju svojih raspoloživih resursa kao što su vrijeme, novac, trud na potrošnju različitih proizvoda i

³ Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. 2010.:21 - 23.

usluga. To uključuje pitanja; što se kupuje, zašto se kupuje, kada se kupuje, gdje i koliko često.

Ponašanje potrošača je golema i složena tema. American Marketing Association ponašanje potrošača definira kao „međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu.“ Znanstvena disciplina ponašanja potrošača obuhvaća područja primjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga. Ovo kompleksno područje gotovo je nemoguće s točnošću analizirati odnosno predvidjeti kako će se potrošači ponašati u datoj situaciji. Zato su marketeri kako bi lakše razumjeli potrebe specifičnih potrošača odredili su određene kategorije po kojima će karakterizirati potrošače i tako lakše razumjeti njihovo ponašanje, odluke i u konačnici čin kupovine. Primjerice za neke prigode potrošače se raspoređuje prema njihovom spolu, dobi, prihodima te okupacijama. Ovakva vrsta kategorije se naziva demografska, u drugim pak slučajevima marketeri bi radije željeli znati potrošačev interes prema određenoj pojavi (kakav način života vodi, koji mu je omiljeni žanr, kako provodi slobodno vrijeme). Ovakve vrste informacija spadaju u psihografsku kategoriju, koja se odnosi na potrošačevu osobnost i način života. Znanje o potrošačevim karakteristikama igra vrlo važnu ulogu u mnogim marketinškim akcijama, kao što je identificiranje tržišta za specifičan proizvod, definiranje tehnika te privlačenje određene grupe potrošača. Potrošačeva odluka o kupnji izuzetno je pod utjecajem mišljenja i ponašanja njegove okoline

1.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Kupovne namjere potrošača su u velikoj mjeri odraz su mišljenja i ponašanja okoline u kojoj se nalazi. Velika količina informacija o proizvodima kao i preporuke su prijenos i utjecaj dobiven preko konverzacija stvarnih ljudi koje su jačeg utjecaja nego načini na koji djeluju televizijski oglasi, časopisi i sl. Na potrošače utječu razni faktori iz okoline: kultura, socijalni osobni i psihološki čimbenici.

Kultura: pojam kulture podrazumijeva skup osnovnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je član naučio od obitelji i ostalih institucija. ⁴ Kultura čini dio svakog društva

⁴ Jisana, T. K. Consumer behaviour models: an overview. Sai Om Journal of Commerce & Management, 2014, 1.5: 34-43.

i važan je uzrok individualnih želja i ponašanja. S obzirom na utjecaj na kupovno ponašanje, kultura utječe na pojedinca različito od zemlje do zemlje stoga marketing stručnjaci moraju biti vrlo oprezni u analizi kulture različitih regija i zemalja. Svaka kultura sastoji se od različitih subkultura poput religije, nacionalnosti, regije, rase itd. Isto tako osim subkulture, za marketing stručnjake važno je analizirati i društvenu klasu u kojoj se društvo nalazi. Društvena klasa važna je determinanta potrošačevog ponašanja jer utječe na obrasce potrošnje, stil života, medijske obrasce, aktivnosti i interese potrošača.

Društveni faktor: pod kategoriju društva spadaju referentne grupe, obitelj, uloge i status. Referentne grupe kao i obitelj čine direktni ili indirektni utjecaj na stavove ili ponašanja. Svaka osoba također ima i određenu ulogu te zauzima poseban status u društvu u zavisnosti gdje pripada (grupa, kult, organizacija...).⁵ Društvena uloga i status duboko utječu na ponašanje potrošača i donošenje njegove odluke o kupnji.

Osobnost: pod osobnost spada životni stil pojedinca, primjerice životni stil odražava način na koji pojedinac shvaća svoju okolinu odnosno društvo oko sebe, zatim pod osobnost spadaju ekonomski status koji prvenstveno ima utjecaja na potrošačevo ponašanje tu se još mogu navesti godine kao faktor te zanimanje.

Psihološki faktori: 4 važna faktora koja određuju potrošačevo ponašanje su percepcija, motivacija, učenje, vjerovanje i stavovi.⁶

1.3. Ponašanje potrošača u suvremenom okruženju

Nema sumnje da je digitalna revolucija jedan od najznačajnijih utjecaja na ponašanje potrošača. Dolazak Weba 2.0 očitovao se u online interaktivnosti koja je rezultirala novim stilovima kulture sudjelovanja u kojoj se pojedinci su prešli od pukih korisnika koji upijaju informacije, do korisnika koji reagiraju i respondiraju na dobivene informacije. Pojedinci također djeluju kao suradnici, sukreatori i potrošači određenog proizvoda usluge. Mnogi strastveni “surferi interneta” ne mogu ni zamisliti vrijeme kada slanje poruka, dijeljenje fotografija i videozapisa nije bio dio svakodnevnog života. Mnogi od nas postaju i strastveni korisnici društvenih mreža usmjereni na dijeljenje svojih ideja i osobnih priča na internetu. Digitalni marketing postao je nezaobilazna praksa koja je zamijenila određene tradicionalne

⁵ Ibidem str 34-43.

⁶ Ibidem str 34-43.

oblike marketinških aktivnosti. S obzirom na to da se velik dio aktivnosti prebacio u digitalni svijet, nije strano vidjeti kako se marketing sve više prilagođava i primjenjuje prakse u internet okruženju. Digitalni marketing povećao je praktičnost i tako srušio mnoge prepreke uzrokovane vremenom i lokacijom. Uz upotrebu novih tehnologija i bežičnih komunikacija, informacije su dostupne u par klikova. Poslovanje se počelo odmicati od tradicionalnih ka naprednim digitaliziranim procesima. Potrošači danas preferiraju sudjelovanje u online kupnji te tako dugoročno utječu na namjeru da u budućnosti odaberu isti kanal kupnje. Budući da potrošači online kupovinu smatraju praktičnijom i bržom, poduzeća konstantno rade na poboljšanju dizajna web - stranica, logističkih sustava te otvaranja mnogih stranica i društvenih mreža kako bi potrošačeva kupovina bila što brža i jednostavnija.⁷

Isto tako potrošači potiču druge potrošače na online kupovinu, što znači ako je njihovo iskustvo online kupovinom zadovoljavajuće, prije će preporučiti obitelji i prijateljima kupovinu online nego tradicionalnim putem. S druge strane faktor koji nije privlačio određen broj korisnika na internet kupovinu bio je povezan s povjerenjem u internetsku privatnost koja je vitalan problem i dan danas. No, utjecajem ostalih faktora poput pandemije COVID-19, potrošači nisu imali izbora nego da se priviknu na online kupnju. Ova promjena donijela je značajno potrošačko tržište u sektor e-okruženja. Osim pandemije društveni utjecaj ključno je otkriće za pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. Utjecajni ljudi koriste sadržaj prilagođen društvenim mrežama na jednostavan način za kupnju na internetu. Tako poduzeća prelaze s tradicionalnog načina na osobniju komunikaciju s potrošačima. A potrošačima smanjivanje jaza između njih i marke ulijeva bliskost i pouzdanje koje u tradicionalnom okruženju nije lako ostvarivo.

1.4. Specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu

Proces kupnje u turizmu poseban je i drugačiji u odnosu na klasični konceptualni model kod drugih vrsta kupnje.

Prva odlika kupovanja turističkog proizvoda je u tome što je to investicija od koje se ne očekuje povrat osim zadovoljstva. Kupnja turističkih usluga je planirana na duži vremenski period, a obično je financirana iz sredstava odvojenih za štednju. Turisti danas

⁷ Haugtvedt, Curtis P.; Machleit, Karen A.; Yalch, Richard. Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. Psychology Press, 2005.

radi raznih čimbenika postaju sve iskusniji, fleksibilniji i snalažljiviji te u istu ruku i sve zahtjevniji.

Pri istraživanju ponašanja potrošača u turizmu potrebno je uzeti sve ove karakteristike kao i mnoge druge u obzir kako bi se stvorila učinkovita marketinška strategija. Stoga dionici na strani ponude moraju razumjeti turističku percepciju turističkog odredišta, putovanja, udaljenosti i oglašavanja.

Posljedično tome važno je znati kako se donose odluke o putovanju i kako na njih utječu osobni čimbenici. Osim osobnih čimbenika, drugi utjecaji uključuju motivaciju i raspoloženje. Čimbenici važni za uključivanje u istraživanje dionika na strani ponude uključuju i ekonomske, gospodarske i društvene promjene, primjerice rastuća cijena energenata, trend manjih obitelji, novi oblici komuniciranja, nove mogućnosti obrazovanja. Konačno tu su ekološki ili društveni učinci, kao što je uloga u obitelji, uloga statusa i uloga kulture.⁸

Nedavne studije ispitivale su učinak pripadnosti određenoj generaciji na turiste i utvrdili da različite generacije imaju različite memorije posjeta određenim destinacijama, pokazuju različite želje, ali i preferencije za buduća putovanja. Potvrđeno je kako različite generacije koriste različite izvore informacija te da imaju različite preferencije za aktivnosti tijekom putovanja.⁹

Model 5 faza potrošačkog ponašanja turista sadrži u prvoj fazi spoznaju potrebe ili želje za putovanjem. U drugoj fazi prikupljaju sve potrebne podatke i procjenjuju svaku opciju. U trećoj fazi odlučuju između različitih alternativa. U četvrtoj fazi pripremaju se za putovanje i doživljavaju putovanje te u posljednjoj petoj fazi procjenjuju svoje zadovoljstvo.¹⁰

Motivacija je jedna od ključnih varijabli ponašanja turista i stoga je vrlo važna tema istraživanja. Motivacije se ne samo u turizmu, nego i u drugim područjima temelje na Maslowljevoj hijerarhiji potreba. Pojedinci putuju jer ih na to tjeraju čimbenici povezani sa samima sobom, ali su u isto vrijeme povučeni opipljivim čimbenicima poput prirodnih i

⁸ Robinson, Victor Mueke; Schänzel, Heike A. A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 2019

⁹ Robinson, Victor Mueke; Schänzel, Heike A. A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 2019.

¹⁰ Juvan, Emil; Omerzel, Doris Gomezelj; Maravić, Maja Uran. Tourist behaviour: An overview of models to date. In: *Management International Conference*. Italy: Monastier di Treviso, 2017. p. 24-27.

kulturnih resursa, kao i inovacijama, očekivanjima i slikom destinacije) koje se mogu pripisati samoj destinaciji.

Na turiste utječu 7 sociopsiholoških i 2 kulturološka čimbenika. Prva kategorija uključuje faktor bijega od svakodnevnog okruženja, pojedinac putuje jer želi privremeno promijeniti svoj dom i posao), druga kategorija podrazumijeva istraživanje i samorazvoj (neki ljudi smatraju putovanje liječenje duše), treća kategorija podrazumijeva opuštanje, četvrta prestiž, peta regresiju (traganje za prošlošću, osjećaj nostalgije), šesta kategorija je jačanje obiteljskih veza, a sedma se veže na šestu – socijalizacija (uspostavljanje novih odnosa i širenje društvene mreže), osma podrazumijeva novost – stjecanje novih iskustava i deveta posljednja je obrazovanje jer se turisti odlučuju za neke destinacije zbog želje za novim spoznajama i saznanju novih informacija.¹¹

Potrošače u sektoru turizma predstavljaju vrlo raznolike, heterogene skupine turista, koje se stalno mijenjaju u smislu osobnih karakteristika, osobina ličnosti i ponašanja. Ponašanje potrošača u turizmu jedan je od najpouzdanijih informacija koji ovaj sektor dobiva, a koji omogućuje dugoročan uspjeh poslovanja u turizmu.¹² Praćenje ponašanja turista ključni je čimbenik u planiranju turističkih usluga. Analizom ponašanja ukazuje se na snage, slabosti i prilike za razvoj, marketing i implementaciju turističkih proizvoda, također analiza ukazuje na ponašanje sadašnjih, ali i budućih turista.

Ponašanje potrošača dosad je malo istraženo te su pružatelji turističkih usluga i drugi dionici u razvoju i provedbi turističke usluge suočeni s brojnim izazovima u pružanju pouzdanih, valjanih i korisnih načina praćenja ponašanja turista. Dakle temelj za učinkovito donošenje odluka dionika na strani turističke ponude je dolaženje do adekvatnih informacija i pravodobno reagiranje na njih.

1.5. Proces donošenja odluke o putovanju

Teorije o praćenju kupaca u marketingu započele su 60-ih godina prošlog stoljeća. Kreirani su modeli koji prikazuju proces kupnje, u koje kupci prelaze s prepoznavanja potreba na kupnju. Najutjecajniji model koji se danas spominje i upotrebljava je model pažnja – interes

¹¹ Brunt, Paul. Consumer behaviour in tourism-John Swarbrooke, Susan Horner; Butterworth-Heinemann, Oxford; 1999, 69 - 81.

¹² Ibidem str 69-81.

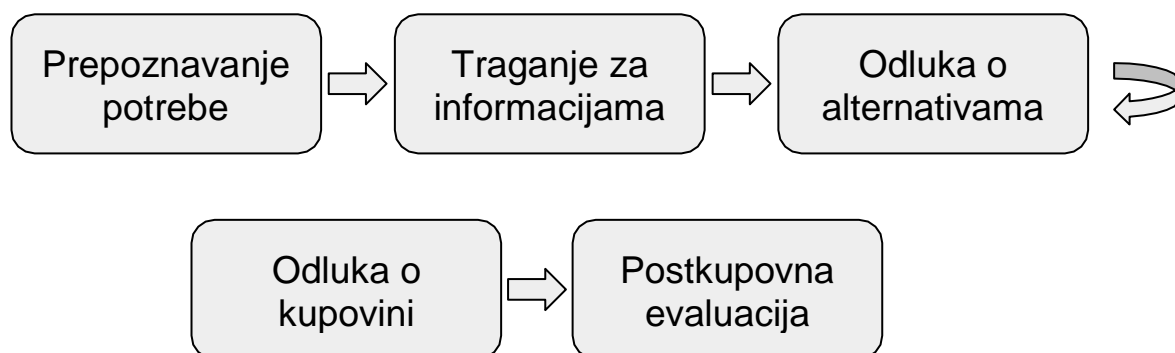
– želja – akcija (AIDA) koji je od 19. stoljeća imao mnogo adaptacija. Ovi i ostali kreirani modeli pružaju temelj za razumijevanje razmišljanja ponašanja kupaca.

Proces kroz koji potrošači prolaze „put kupca“ sastoji se od pet univerzalnih koraka:

1. Svijest o (proizvodu, usluzi)
2. Potreba
3. Traženje informacija
4. Procjena alternative
5. Ponašanje pri kupnji i nakon kupnje¹³

Kupci prolaze kroz ovaj proces prilikom svake kupnje, ali ponekad znaju preskočiti neke korake, ovisno o stupnju predanosti pri kupnji proizvoda, jer njihov angažman ovisi o tome koliko je važna kupnja za kupca. Neke odluke o kupnji već su postale automatske i rutinske, a neke impulzivne i nepravilne, a treće zahtijevaju više razmišljanja i veći angažman.

Slika 1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model ponašanja potrošača



Izvor: obrada autorice prema: Dimitriou, Christina K., and Emad AbouElgheit. "Understanding generation Z's travel social decision-making." *Tourism and hospitality management* 25.2 (2019): 311-334.

Prema ovoj teoriji, sve počinje fazom prepoznavanja potrebe, potreba može biti potaknuta unutarnjim podražajem npr. prethodno iskustvo ili vanjski podražaj kao što je primjerice gledanje oglasa na televiziji. Druga faza je traženje informacija gdje potrošači traže informacije kako bi saznali više o namjeravanoj kupnji. Informacije mogu doći iz različitih izvora, a uključuju: osobne izvore kao što su obitelj ili prijatelji, komercijalne izvore kao što su prodavači i oglašavanje, javni izvori kao što su recenzije restorana, internet

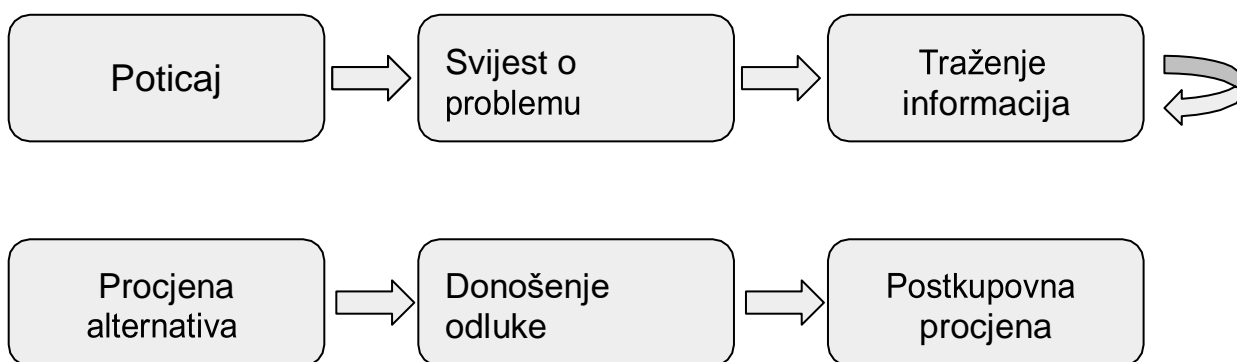
¹³ Dolčić, Ozana; Alić, Marta. Generation Z buyer's journey.

(web stranica proizvoda/usluge) i iskustveni izvori koji se odnose na ispitivanje i korištenje proizvoda. Treća faza je procjena alternativa gdje potrošači obrađuju sve informacije koje su im pri ruci kako bi ušli u uži izbor i napravili odabir između alternativa. Četvrta je faza odluka o kupnji u kojoj potrošači konačno donose svoj izbor. Općenito potrošačeva odluka o kupnji bit će kupnja najpoželjnije robne marke, ali dva čimbenika mogu stajati između namjere kupnje i odluke o kupnji, a odnose se na 1. stavove drugih i 2. neočekivani ekonomski čimbenici poput promjene cijene, prihoda i sl. U posljednjoj petoj fazi je procjena nakon kupnje gdje potrošači ocjenjuju svoju kupnju nakon što su kupili proizvod ili uslugu. Kako će se kupac osjećati nakon izvršene kupnje ovisi između odnosa između očekivanja potrošača i percipirane izvedbe proizvoda. Dakle ishod kupnje može biti sretan i zadovoljan kupac ili nezadovoljni i razočarani.

Zadovoljni kupci „ponovno kupuju proizvod, povoljno govore drugima o proizvodu, obraćaju manje pozornosti na konkurentske robne marke i oglašavanje te ne kupuju druge proizvode tvrtke”. Međutim, način na koji nesretni i nezadovoljni kupci izražavaju svoju zabrinutost značajno se razlikuje. U ugostiteljskim i turističkim organizacijama, ti nezadovoljni kupci mogu odlučiti i birati na koji način će pokazati nezadovoljstvo: „izravno izraziti svoju zabrinutost licem u lice zaposleniku u ugostiteljstvu, nadređenom ili menadžeru na dužnosti. Ako se njihov glas dovoljno daleko ne čuje, najvjerojatnije će se obratiti društvenim medijima ili web stranicama poput TripAdvisora ili Booking-a kako bi napisali recenziju, podnijeli pritužbu i obavijestili druge o svom iskustvu.

Autori Hoffman i Bateson (2017.) predstavili su modificirani model potrošačkog odlučivanja o kupnji.

Slika 2. Hoffman i Batesonov proces odlučivanja potrošača



Izvor: obrada autorice prema: Dimitriou, Christina K.; Abouelgheit, Emad. Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and hospitality management*, 2019, 25.2: 311-334.

Ovaj model ne predstavlja prepoznavanje potrebe kao prvi korak donošenja potrošačeve odluke te je prepoznavanje potrebe zamijenjeno svjesnošću o problemu i više prepoznavanje potrebe nije prva faza u potrošačkom odlučivanju. Dakle potrošači prije nego što shvate potrebu, problem ili želju motivirani su komercijalnim podražajima kao što je primjerice oglašavanje, zatim fizičkim i društvenim. Određeni podražaj ili podražaji pokreću prepoznavanje problema, dodajući tako dodatni korak i pretvarajući izvorni proces od pet koraka u proces od šest koraka. Potreba za modifikacijom početnog modela proizašla je iz uspona društvenih medija, mobilnih uređaja i ograničenog raspona pažnje generacije Z koja postaje većinski donositelj potrošačevih odluka danas.

Faze online procesa donošenja odluka postale su više međusobno povezane tj. događaju se istovremeno umjesto uzastopno. Marketinški stručnjaci za putovanja i ugostiteljstvo moraju shvatiti da je proces potpuno digitalan i da se odvija na više kanala istovremeno. Drugim riječima trgovci imaju manje vremena utjecati na odluku potrošača u svakoj od ovih faza. ¹⁴

¹⁴ Dimitriou, Christina K.; Abouelgheit, Emad. Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and hospitality management*, 2019, 25.2: 311-334.

2. GENERACIJA Z

Svaka se generacija identificira kroz specifične vrijednosti i uvjerenja, stavove i iskustva koja nedvojbeno generiraju osebnim obilježjima ponašanja u potrošačkom okruženju. Generacijska analiza izuzetno je bitna za razumijevanje profila i karakteristika pojedinih skupina potrošača. Brojni praktičari i akademici u turizmu i ugostiteljstvu priznali su vrijednim za proučavanje generacija prilikom putovanja. Ponašanje potrošača generacije Z, predstavlja najveći izazov za buduća marketinška istraživanja.

Generacija se definira kao „skupina ljudi rođenih u istom općem vremenskom razdoblju, koji dijele neko životno iskustvo“. Dakle generacija podrazumijeva određenu skupinu ljudi koja dijele zajedničke godine rođenja, pri tome dijele i ista iskustva dok se zajedno kreću kroz vrijeme. Razna su se istraživanja posvetila analizirajući karakteristike generacija, kroz istraživanja došlo se je do spoznaje kako različite generacije pokazuju različite vrijednosti i imaju različite prioritete. Svaka nova generacija uči i odrasta na temeljima prethodne generacije, stoga generacije mogu utjecati na stilove i trendove u poslovanju dok uči na pogreškama i uspjesima prethodnih generacija.

Kako je u prethodnim poglavljima spomenuto, jedna od najvećih determinanti po kojima se potrošači dijele su dob i spol kao osnove za segmentaciju tržišta. Dobna skupina se doživljava kao čimbenik koji određuje društveni, kulturni i politički identitet. Trenutni fokus u proučavanju u svijetu najviše su stavljene na ove tri generacije; generacija X, Y i Z. Primjerice generacija Y timskog je duha, dok su njihovi nasljednici generacija Z individualni igrači u ranim tridesetima, koji vole slobodu govora bilo da je na internetu, školi ili kod kuće. Ova generacija preferira društvene mreže kao osnovni oblik komunikacije, dok u međuvremenu generacija X koji su obično roditelji generacije Z, manje su skloni diskriminaciji u usporedbi s prethodnim generacijama. Generaciju X zanima lokalna zajednica, generacija Y uključena je u međunarodnu zajednicu dok generacija Z brine za globalnu zajednicu.

2.1. Profil generacije Z

Prva godina koja se podrazumijeva u većini literature kao početna za generaciju Z je 1997. i seže do 2010. godine. Iako ovaj raspon godina nije u svim literaturama identičan, raspon godina koji se najčešće uzima kao generacija Z su osobe od 11 do 26 godina starosti. Stariji pripadnici ove generacije su dobrim dijelom već ljudi koji su ušli u svijet odraslih. Starija polovica ove generacije već je zakonski klasificirana kao odrasla osoba, a mnogi su pojedinci već ušli u radnu snagu. S druge strane „rep“ generacije još uvijek su u školi. Mlađi pripadnici ove generacije „zoomeri“ još neko vrijeme neće steći financijsku neovisnost i vjerojatno će promijeniti shvaćanje svoje generacije kako budu stariji.

Generacija Z rođena 1997-ih godina i kasnije prva je smatrana potpuno digitalnom generacijom. To podrazumijeva da je za njihovog rođenja digitalna tehnologija već bila razvijena i potpuno shvaćena kao komunikacijski alat, što je uveliko utjecalo na oblikovanje ove generacije. „generacija Z najraznolikija je od svih generacija budući da živi u eri globalizacije koja je zlatno doba novih tehnologija i sredstva komunikacije. Biti domorodac u digitalnom okruženju oblikuje toleranciju prema drugima i sposobnosti umrežavanja.¹⁵ Prema tome ova generacija razvila je u neku ruku povjerenje u druge, jer zbog karakteristika društvenih mreža dijeljenje fotografija i videozapisa iz društvenog života postao je odraz njihove svakodnevice.

Ono što krase i izdvaja ovu generaciju je njihov stav prema okolini, moglo bi se shvatiti kako ova generacija pokazuje gard koji prethodnim generacijama u pojedinim slučajevima nedostaje. Filozofija ove generacije bazira se na realizmu, ali isto tako na vrlo dosad neozbiljan način shvaćen od prethodne dvije generacije. Osim što preferiraju individualistički pristup, ova generacija voli samostalno učiti ima najviši stupanj obrazovanja od prethodno gore navedenih generacija. Pažnju pridaje aktivnosti i brizi za sebe, a kada su u pitanju stavovi o potrošnji fokus stavljaju na ekonomičnost, zabavu i praktičnost. Od mnoštva karakteristika neke od negativnih ističu se: davanje prioriteta svojim interesima, formiranje vlastitog mišljenja odnosno ne prihvaćanje drugih mišljenja, pokušaji zaobilaženja normi i zahtjeva društva. Pojedini autori rado karakteriziraju ovu

¹⁵ Smaliukiene, Rasa; Kocai, Elena; Tamuleviciute, Angele. Generation Z and Consumption: how communication environment shapes youth choices. *Media studies*, 2020, 11.22: 24-45.

generaciju kao svestranu uzimajući to kao pozitivnu vrlinu i egocentričnu kao negativnu vrlinu kojom bi okarakterizirali ovu generaciju.¹⁶

2.2. Ponašanje potrošača generacije Z

Ponašanje potrošača podrazumijeva ukupni zbroj potrošačevih stavova, njegovih preferencija, namjera i odluka u vezi s ponašanjem na tržištu prilikom kupnje određenih proizvoda ili usluga. Potrošačevo donošenje odluke o kupnji podrazumijeva putovanje koje čini standardni model ponašanja.¹⁷

Ponašanje potrošača je proučavanje obrazaca kupnje potrošača na temelju radnji koje ih potiču na kupnju i korištenje određenih proizvoda. Ovisi o različitim demografskim, psihografskim, bihevioralnim i geografskim osobinama. Također uključuje kako potrošači razmišljaju o robnoj marki, etici, marketinškim kampanjama, društvenim i ekonomskim čimbenicima itd. S obzirom na digitaliziran svijet koji se brzo mijenja, angažiranje potrošača oduvijek je bila briga industrije e-trgovine. Bez obzira radi li se o online trgovini ili izvan nje, ovo je doba u kojem kupci očekuju jednostavna i trenutna rješenja za svoje probleme. Razumijevanje nadolazećih trendova u kupovnom ponašanju potrošača ključno je za držanje koraka s tržištem e-trgovine koje se brzo razvija.

Generacija Z često je zvana i pametnim potrošačima jer je rođena u vrijeme pametnih telefona i tehnologija koja je neprimjetno integrirana u njihove živote. Oni su puno neodlučniji i važu više mogućnosti prije kupnje. Primjerice jednim istraživanjem u Australiji dokazano je da oko 80% generacije Z najviše traži proizvode za vrijeme popusta i rasprodaja, dok 1 od 6 potrošača kupuje online samo kad su rasprodaje. Ova generacija oklijeva kupovati po punoj cijeni i obično čeka da krene rasprodaja. Štoviše, veća je vjerojatnost da će preskočiti svoju pretragu (nakon 5 do 6 pregledavanja stranica), ako ne mogu pronaći pravi proizvod na određenoj web stranici.¹⁸ Druga stvar vrlo bitna koju moraju razumjeti marketeri

¹⁶ [What We Know About Gen Z So Far | Pew Research Center](#), pristupano 20.02.2023.

¹⁷ KAHAWANDALA, Nadeesha; PETER, Suren. Factors affecting Purchasing Behaviour of Generation Z. In: Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai, UAE. 2020.

¹⁸ LIU, Younan; HEI, Ye. Exploring Generation Z Consumers' Attitudes towards Sustainable Fashion and Marketing Activities regarding Sustainable Fashion. 2021.

kod generacije Z je da će vjerojatnije preporuke stvarnih korisnika utjecati više nego marketing. Ocjene kupca i recenzije kupaca ključni su za donošenje odluke o kupnji.

Prema primjerima iz pojedinih industrija uočava se specifični uzorak kupovnog ponašanja generacije Z:

1. Generacija Z normalizirala je trgovine rabljenom robom (trift shops i second hand shops): kupovina rabljenih predmeta je kupovina proizvoda po sniženim cijenama, mlade generacije sve više podržavaju kupovinu internetskih trgovina rabljenom robom koje im nude vintage kolekcije, robne marke i luksuzne artikle po razumnoj cijeni. Fenomen second hand shopa raste iz godine u godinu te se očekuje rast popularnosti ovih trgovina za 100% do 2026 godine. također očekuje se da će milenijalci i generacija Z tražiti više predmeta iz takvih trgovina nego iz tradicionalnih izvora.¹⁹ Održivost, pristupačnost i ekskluzivnost ključni su čimbenici koji pokreću rast tržišta online preprodaje među potrošačima generacije Z.
2. Održivost i generacija Z: potrošači generacije Z nastoje izraziti individualnost i identitet kroz jedinstvene pristupe, ova generacija brine o planetu i preferira održive proizvode više nego bilo koja generacija prije. Marke koje obećavaju proizvodnju održivih proizvoda imaju velikog utjecaja na kupovne odluke ove generacije.
3. Uključenost generacije Z: kako je već spomenuto Generacija Z često je aktivna na društvenim mrežama te koriste upravo te društvene mreže i za pronalazak novih robnih marki. Glavnina potrošača Generacije Z prema istraživanju preferira storije, takozvane “reels-e” i TikTok videozapise za oglašavanje marki.²⁰

¹⁹ Liu, Younan; Hei, Ye. Exploring Generation Z Consumers' Attitudes towards Sustainable Fashion and Marketing Activities regarding Sustainable Fashion. 2021.

²⁰ Ibidem str 6.

2.3. Ponašanje generacije Z u online okruženju

Prema nedavnoj studiji, 90% generacije Z koji dolaze iz obitelji s prosječnim dohotkom i one s nižim dohotkom posjeduju pametne telefone te svu kupnju uglavnom preferiraju online.²¹

Osim toga ova generacija neprestano je prisutna u online okruženju, pregledavajući sadržaj, slanjem poruka i gledanjem videozapisa na pametnim telefonima, dok traže informacije i iskustva. U usporedbi sa svojim prethodnicima „milenijalcima“, koja koristi prosječno tri ekrana, generacija Z koristi njih 5. Pod pet ekrana spada pametni telefon kao osnovno sredstvo koje je uvijek uz njih, zatim prijenosno računalo, pametni sat te iPod/iPad. Ova generacija zaprima prosječno tri tisuće tekstova mjesečno, a polovina njih gleda lekcije online, čita udžbenike na tabletima i radi s kolegama iz razreda na mreži. Dok 80% korisnika pokazuje simptome emocionalnog stresa kada se drže podalje od svojih elektroničkih uređaja. S obzirom na to da su takoreći odrasli uz Internet i ekrane nekoliko studija dokazuje kako ova generacija više vjeruje informacijama na internetu u odnosu na svoje prethodnike. Pokazuju puno veću neovisnost u pretraživanju informacija i donošenju odluka na temelju njih. Radi brzog kolanja informacija na internetu te njihove dostupnosti u par klikova ova generacija ima kraći raspon pažnje, ali isto tako i veći stupanj multitaskinga; odgovaranje na poruke u isto vrijeme gledanje videa i učenje. Ekрани su pridonijeli i činjenici da ova generacija snažnije reagira na vizualnu komunikaciju u obliku fotografija i videa bogatog sadržaja za razliku od običnog teksta.²²

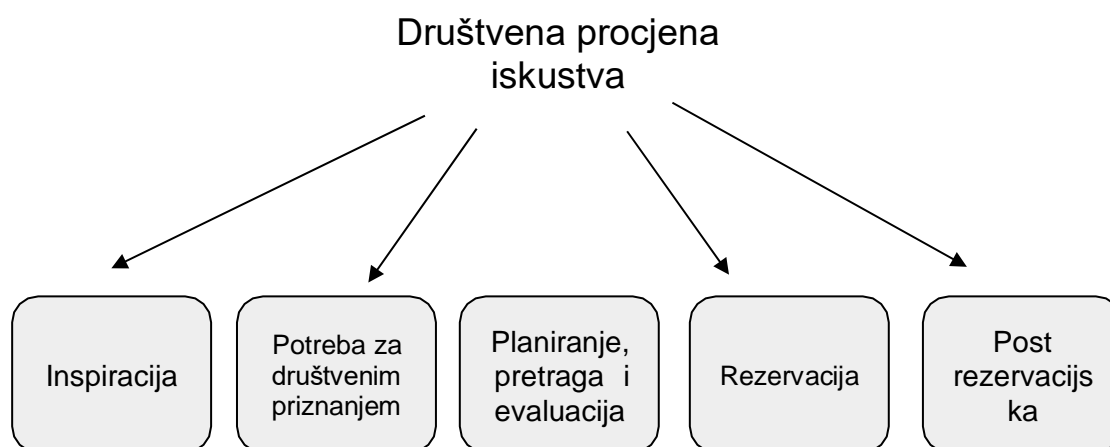
²¹ Anderson, Monica, et al. Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center, 2018, 31.2018: 1673-1689.

²² Ibidem str 1673-1689.

2.4. Novi modificirani proces donošenja odluke o kupnji generacije Z

Zbog značajnih razlika u ponašanju i donošenju odluke o kupnji kod generacije Z osmišljen je novi teoretski model društvenog odlučivanja o putovanjima za generaciju Z koji će činiti osnovu za sve buduće dionike u turizmu i ugostiteljstvu, a ovaj novi model se sastoji od pet faza:

Slika 3. Model društvenog odlučivanja o putovanju generacije Z



Izvor: obrada autorice prema: Dimitriou, Christina K., and Emad AbouElgheit. "Understanding generation Z's travel social decision-making." *Tourism and hospitality management* 25.2 (2019): 311-334.

1. Inspiracija - kod generacije Z prepoznavanje potreba više nije prva faza u kupovnom procesu te je prije toga potreban određeni poticaj. Procesi odlučivanja kod ove generacije izazvani su mnogim podražajima, koji potječu unutar i izvan organizacije. Za generaciju Z svijest o potrebi ili želji za putovanjem ne objašnjava u potpunosti njihove prave namjere, željene koristi i motive za putovanje. Društveno priznanje kao i želja za oponašanjem vođa postaju ključni u oblikovanju i stvaranju potreba i želja za putovanjem ove generacije. Ova generacija većinski kupuje online putem elektroničkih uređaja, što znači da su u stalnoj potrazi za novim informacijama i kontinuiranoj procjeni mogućih alternativa. S obzirom na obilje informacija te lakoću

pristupa i izloženosti koju generacija Z ima prema tim izvorima, kontinuirana pretraga informacija posljedično tome postala je navika ove generacije, a čak i ovisnost.²³

2. Društveno priznanje - prepoznavanje i prihvaćanje od strane vršnjaka ključni su za generaciju Z. Štoviše, ovoj generaciji je najugodnije dijeliti osobne fotografije i videozapise sa svojim vršnjacima i javnošću koji djeluju kao načini postizanja samoaktualizacije i emocionalnog ispunjenja. Utjecaj vršnjaka element je koji je značajan za namjeru kupnje. Generacija Z je pod manjim utjecajem tradicionalnog oglašavanja, ne preferiraju oglase i potrebna im je autentična komunikacija.
3. Planiranje, traženje i evaluacija – generacija Z pronalazi informacije i uspoređuje alternative bolje od svojih prethodnika, generacija Z koristi više izvora kako bi pronašla pouzdane informacije kada planira putovanje. Njihovo pretraživanje informacija je brže i efikasnije u usporedbi s ranijim generacijama. Obično u pretrazi informacija kombiniraju online i offline kanale. Prema istraživanju Expedia Media Solutions 2017., polovica svih pripadnika generacije Z provodi istraživanje proizvoda prije nego što kupe proizvod. Istraživanje je također pokazalo kako se primarno oslanjaju na putničke agencije (43%) i tražilice (53%) za traženje informacija i planiranje putovanja. Točnije, 82% pripadnika generacije Z čita recenzije mjesta koja žele posjetiti na web stranicama s recenzijama putovanja, 76% njih razgovara s ljudima koji su posjetili to mjesto prije donošenja odluke, 36% njih razgovara s obitelji ili prijateljima, 32% Generacije Z uspoređuje stranice za putovanja i 30% posjećuje i istražuje stranice hotela, a 62% se slaže da oglašavanje ponuda koje izgledaju privlačno utječu na njihovo donošenje odluka. Generacija Z se prvenstveno oslanja na društvene medije za komunikaciju i traženje informacija o putovanjima te da koriste više uređaja u svojim pretragama, kao što su prijenosno računalo, mobitel i stolno računalo. Generacija Z posebno koristi recenzije i ocjene kao primarni alat za sužavanje popisa alternativa. Kada uspoređuju opcije putovanja ili procjenjuju alternative, generacija Z manje je usredotočena i vjerojatno obavlja druge zadatke u isto vrijeme, također poznato kao multitasking. Kao mlađi potrošači, Generacija Z manje je lojalna markama u usporedbi sa starijim generacijama. Oni

²³ Dimitriou, Christina K.; Abouelgheit, Emad. Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and hospitality management*, 2019, 25.2: 311-334.

koriste više alternativa za odabir. Oni obrađuju više informacija i kriterija po alternativama zahvaljujući relativno jačem radnom pamćenju.²⁴

4. Rezerviranje – Expedia Media Solutions 2017. pokazalo je da generacija Z odluči rezervirati putovanje kad 14% nema još odredište na umu, dok 29% njih već ima, 57% njih je između dva odredišta kada prvi put odluče krenuti na putovanje. Ista studija otkrila je da se 55% njih nalazi između dva ili više odredišta pri stvaranju odluke, a samo 35% već je odlučilo kamo će ići.²⁵ To znači da je inspiracija kojoj su bili izloženi na društvenim mrežama utjecala na odabir određene destinacije ili iskustva. Odluka na putovanje generacije Z često je u slučajevima hedonističke i emotivne prirode. Odlučuju se na putovanje jer žele živjeti novu avanturu, upoznati novu kulturu ili provesti ugodno vrijeme. Proračunska ograničenja, digitalna pamet i manja lojalnost brendu ključne su odrednice platforme koje će dalje koristiti u kreiranju putovanja. Većina isključivo digitalnih putnika koriste drugačija web – mjesta ili mobilne aplikacije za planiranje putovanja od onih koje koriste za stvarnu rezervaciju. Ono što je još zanimljivije jest da na njihovu odluku o kupnji putovanja snažno utječu voditelji javnog mnijenja na društvenim mrežama i recenzije stranica za putovanja.
5. Poslijekupovna evaluacija – završna faza ili procjena nakon kupnje, u ovom dijelu se korisnici osvrću na cijelo iskustvo putovanja i uspoređuju svoja početna očekivanja i planove putovanja s koristi koje su dobili i mjerom u kojoj su ta očekivanja ispunjena ili premašena ili neispunjena. S jedne strane, procjena nakon kupnje može biti iznimno izazovna za tvrtke. Njihova procjena nakon kupnje je pravovremena, utemeljena na činjenicama i racionalna. Elektronička usmena predaja (eWOM) i sadržaj koji generiraju korisnici sastavni su dijelovi post-kupovne evaluacije generacije Z. Tehnološki napredak u industriji putovanja i turizma utjecao na to kako ljudi procjenjuju svoje cjelokupno iskustvo putovanja i percipiraju njegovu korisnost. Mnoge mobilne aplikacije i web stranice

²⁴ Cole, Catherine A.; Balasubramanian, Siva K. Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of consumer research*, 1993, 20.1: 157-169.

²⁵ Ibidem str 157.

vode, a ponekad čak i prisiljavaju putnike da unaprijed "planiraju" svoja putovanja i aktivnosti na putovanju.²⁶

²⁶ Xiang, Zheng, et al. Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of travel research*, 2015, 54.4: 511-527.

3. ULOGA BLOGOVA I VLOGOVA U TURIZMU

Internet i nove tehnologije ponudile su ljudima nove načine komuniciranja sa širokim spektrom mogućnosti. To je rezultiralo potpuno novom načinu marketinga, odnosno kako određena poduzeća isporučuju svoje marketinške poruke kupcima i kako grade odnose s njima. Izravan marketing koji podrazumijeva izravnu interakciju poduzeća s korisnikom otvorio je radi interneta nove prilike za doseganje kupaca, dok su društveni mediji pružili mogućnost određene kontrole protoka informacija. Potrošači su sada u interakciji s organizacijama, medijima i jedni drugima putem društvenih mreža i drugih novih medija. Štoviše potrošači se sve više okreću od tradicionalnih elemenata promocijskog miksa; sve manje obraćaju pažnju na oglašavanje kao izvor informacija koje će ih voditi pri donošenju odluka o kupnji. Društvene mreže u međuvremenu okupljaju ljude oko zajedničkih interesa i stvaranja vrijednosti. Interaktivnost, društvena tehnologija i sudjelovanje korisnika ključna su odlika Web 2.0. Upravo su i blogovi jedan takav oblik društvenih medija. U nastavku poglavlja objasnit će se što su blogovi, a što vlogovi po definiciji, tko ga koristi i od kakvog je značaja za današnje korisnike.

3.1. Pojmovno određenje blogova

Blog kao društveni mediji postoji već dugi niz godina i jedan je od najranijih oblika dostupnih na internetu. Postoji od 1990-ih, a u rječnike je dodan tek oko godine 2003. i 2004.

Blog se definira kao web stranica, na kojoj pojedinac ili grupa korisnika stvara narativ koji je u tijeku. Blog je obično definiran svojim formatom: web stranica koja prikazuje datirane unose obrnutim kronološkim redoslijedom, on najčešće sadrži poveznice i druge vrste interaktivnosti između web stranica i često prikazuju značajke razgovora na pojedinačnom blogu, npr. komentar, odjeljak.²⁷

²⁷ Orihuela-Colliva, José Luis. La revolución de los blogs. La esfera de los libros, 2006.

Danas postoji veliki izbor blogova, oni su oblik medija koji imaju različite žanrove i podžanrove. Tekstualni blogovi su danas prvi i najčešći oblik medijskog formata, ali u skorije vrijeme poprimaju i druge medijske oblike poput video bloga koji će se detaljnije objasniti u slijedećim poglavljima.

Blog predstavlja određeni oblik osobnog dnevnika koji pojedinac postavlja na webu. Ono što web blogove čini tako posebnima i po čemu se razlikuju od klasičnih osobnih web stranica je odlika transparentnosti i pojednostavljenje objava koje je namijenjeno širokom spektru ljudi. Osim jednostavnog i oku privlačnog grafičkog sučelja koji je primamljiv ljudima, blogovi imaju i karakteristiku redovitog ažuriranja sadržaja (što nije učestao slučaj na većini web stranica) te urednička sloboda da autor web bloga objavljuje što želi i kada želi bez filtera trećih strana.

Sadrže funkciju zvanu „trackback“, a ona podrazumijeva jednostavno automatsko generiranje povratnih veza i pisanje komentara. Ova funkcija omogućava stvaranje komunikacijske mreže stvaranjem poveznica između blogova koji su isključivo medijski orijentirani, a nakon čitanja nečijeg bloga i pisanja mišljenja o blogu te razmjenom trackbackova, poveznice na nove objave prilažu se ispod originalnog teksta. Web blog pravi je izraz „tehnologije za sebe“, u kojoj autor bez ikakvih licenci ili ograničenja postaje sam svoj novinski izvjestitelj koji može razgovarati sa svima. Blogovi su osobne stranice koje stvaraju zajednice s visokim stupnjem vjernosti, a takve zajednice su utemeljene na zajedničkim interesima i zajedničkoj volji u izgradnji znanja.²⁸

Blogovi su bili društveni mediji godinama prije nego što je izraz skovan, a mnogima blogovi još uvijek čine okosnicu društvenih medija. Mnogo je više ljudi na Facebooku ili nekoj drugoj društvenoj mreži nego što ima blogera, ali velik dio onoga što se radi na društvenim mrežama u osnovi je oblik bloganja. Dakle može se reći da su blogovi na jedan način evoluirali, promijenili su se tako da su jedva prepoznatljivi. U osnovi ideja je ista: podijeliti svoja razmišljanja i otkrića na internetu. Promjena se očituje u tome što je danas daleko veći naglasak na slikama i videozapisima koji odgovaraju čitanju i dijeljenju navika na mobilnim uređajima. Razgovori se odvijaju u manjoj mjeri u samim blogovima i umjesto toga se šire preko Twittera i Facebook-a. Ipak danas puno je manji naglasak na praćenju trendova u blogovima. Umjesto toga, tendencija je okrenuta na veće, vlasničke mreže kao

²⁸ Ibidem str 2.

što su Facebook, Twitter ili Wordpress.com. Mnoga aktualna istraživanja o blogovima raspravljaju i uspoređuju njihov učinak u odnosu na društvene mreže. Mnogi novi načini na koje se blogovi koriste usko su povezani s drugim upotrebama društvenih medija gdje blogovi čine dio, ali ne i cjelinu stranice. Blogovi također inspiriraju i druge žanrove unutar društvenih medija. Twitter, Pinterest, Facebook i drugi mogu se opisati kao blogovi i zadržati neke od ključnih značajki blogova: međusobno dijeljenje sadržaja korisnika.

3.1.1. Blogeri

Stilski gledano, blogovi su vrlo varijabilan oblik samoizražavanja. Blog može biti pisan formalno, ali i ležerno, može se također odnositi na privatno ili na javno ovisno o smislu bavljenja utvrđenim tematskim područjima glavnih medija poput politike, sporta, tehnologije ili zabave. Može ciljati na širu publiku, ali isto tako i na manju publiku.

Blogovi se mogu kategorizirati u sljedeće vrste:

- Dnevници (bilježe osobna iskustva i razmišljanja blogera iz subjektivnog mišljenja)
- Filteri (filtriraju, citiraju i komentiraju informacije iz drugih izvora)
- Mješoviti (spajaju najmanje dva primarna tipa)
- K-blogs (pohranjuju, klasificiraju informacije iz drugih izvora i spajaju ih u jednu temu)
- Ostali (ona vrsta sadržaja koja se ne može povezati niti s jednim od primarnih tipova)²⁹

Blogeri prema definiciji su pojedinci ili grupe pojedinaca koji stvaraju i objavljuju sadržaj na blogu. Mogu pisati o raznim temama, uključujući iskustva, vijesti, politiku, zabavu, putovanja, modu, hranu i mnoge druge. Blogovi su društvena mreža, što znači da blogeri ne pišu samo svoj „dnevnik“ nego pišu svijetu s jasnim očekivanjem da će imati čitatelje. Blogger je osoba koja stvara blog, a bloganje je pojam koji označava aktivno sudjelovanje osobe na blogu dijeleći sa širom publikom svoje misli, ideje i iskustva.³⁰ Dakle

²⁹ Mahrt, Merja; Puschmann, Cornelius. Science blogging: An exploratory study of motives, styles, and audience reactions. *Journal of science Communication*, 2014, 13.3: A05.

³⁰ Choi, Hwa-Yeol; LEE, Yoo Kyung. The influence of travel blog quality on user satisfaction and intention to revisit. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal* | Nveo, 2021, 848-861.

kako je u prethodnom poglavlju objašnjeno blogovi pokrivaju širok raspon tema i platforma su za izražavanje svoje kreativnosti i perspektiva. S takvim karakteristikama bloganje je postalo popularna karijerna opcija za mnoge ljude. Blogeri su postali profesionalci koji svoj sadržaj mogu unovčiti putem oglašavanja, sponzorstva, affiliate marketinga i drugih izvora. S dovoljno velikim brojem sljedbenika, blogeri mogu zaraditi značajan prihod od svog bloga, pa čak i pretvoriti ga u posao s punim radnim vremenom. No, stvaranje kvalitetnog bloga koji će donijeti određenu veličinu prihoda zahtjeva značajnu količinu vremena, truda i predanosti blogera.

Blogeri moraju stvarati kvalitetan sadržaj, promovirati svoj blog putem društvenih mreža u cilju privlačenja novih čitatelja i publike. Kako je blog platforma na kojoj ljudi izražavaju svoja mišljenja, iskustva i slično, rezultat toga stvorene su mnoge vrste blogera, svaki sa svojim jedinstvenim fokusom i publikom:

- Osobni blogeri (pišu o osobnim iskustvima, interesima i mišljenjima)
- Profesionalni blogeri (zarađuju od blogova i često se fokusiraju na određenu industriju, mogu ih angažirati i poduzeća da pišu sadržaj za njihove web stranice)
- Blogeri recenzenti (ovi blogeri recenziraju proizvode, usluge ili događaje i daju svoja mišljenja i preporuke, često dobivaju besplatne proizvode ili usluge za zamjenu za svoje recenzije)
- Putnički blogeri (ova vrsta blogera pišu o iskustvima s putovanja, često daju savjete i preporuke drugim putnicima i dijele svoje avanture putem fotografija i videa)
- „Gastronomski blogeri“ (ovi blogeri pišu o hrani i receptima, često stvarajući vlastite kreacije i eksperimentirajući s različitim sastojcima i tehnikama)
- Modni blogeri (usredotočeni su na modu i stil, dijele vlastitu odjeću i nude savjete o modnim trendovima)
- Fitness blogeri (usredotočeni su na zdravlje i vježbanje, dijeleći rutine vježbanja, savjete o prehrani i sl.)
- Poslovni blogeri (dijele savjete na teme vezane uz poduzetništvo, startupove i poslovne strategije)³¹

³¹ Ružić D, Biloš A., Turkalj D.: E - marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, 2014. 116 - 118.

3.1.2. Obilježja putničkih blogova

Turistička industrija prepoznaje važnost internetskog marketinga korištenjem blogova, a posebno su važne slike koje blogovi pružaju jer se one koriste kao komunikacijski alat za povezivanje potencijalnih putnika i destinacija.

Jedna od najpopularnijih vrsta blogova danas su upravo putnički blogovi. Upravo zbog svog zanimljivog karaktera koji se fokusira na dijeljenje iskustva s putovanja i davanje savjeta drugim putnicima vrlo su privlačan oblik bloga i pridaje im se puno pažnje.

Ovi blogovi pokrivaju širok raspon tema uključujući odredišta, smještaj, aktivnosti, prijevoz, hranu i kulturu, a mogu također biti osobni ili korporativni. Putopisci često imaju strast za istraživanjem novih mjesta i istraživanjem različitih kultura te i blogovi služe kao odlično mjesto za dijeljenje iskustava i davanje uvida u problematiku određenog putovanja. Primarni cilj putničkog bloga je nadahnuti druge, odnosno svoje čitatelje da putuju i istraže svijet. Mnogi putnički blogeri o putovanjima daju preporuke kamo ići, što vidjeti i što raditi na različitim destinacijama.³² Putnički blogovi mogu biti vrijedan izvor budućim putnicima koji traže insajderske savjete i “tips and tricks” za određene destinacije koje nije moguće saznati putem komercijalnih web stranica. Svaki savjet budućem putniku je dobro došao, a putnički blogeri na način davanja savjeta povezuju se sa svojim čitateljima koji dijele istu ljubav prema putovanju.

Blogovi o putovanjima imaju prednost jer osiguravaju vjerodostojnost korisnika koji čita blog. Pružatelji informacija su obični ljudi, a ne pružatelji usluga ili prodavači proizvoda. S obzirom da je davatelj informacija obična osoba i nema specifičnu svrhu, prednost je u tome što korisnici mogu osjetiti intimnost i homogenost te se lako mogu povezati s iskustvom kakvog je bloger – pružatelj informacija dobio, jer informacija koju on dijeli puno je vjerodostojnija, iskrenija od one komercijalne. Jesu li njegove priče i prijedlozi istiniti ili ne potvrdit će se u suprotnom od povratnih informacija koje čitatelji daju po

³² Iorio, Monica, et al. The potential of travel bloggers in marketing tourist destinations: the example of the 'A blogger for Italy' platform. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2022, 10.2: 1-15.

povratku.³³ Etika i poštenje bitni su u jačanju ugleda blogera i izgradnji čvrste zajednice čitatelja.

No, katkad putnički blog stekne određen stupanj popularnosti, oni prerastaju u izvore prihoda. Nije rijedak slučaj vidjeti kako specifični putnički bloger ima svoju putničku agenciju ili je u suradnji s određenom. Osim putničkih agencija čest oblik udruživanja odnosno partnerstva koja se stvaraju su između hotelskih poduzeća i blogera, gdje oni recenziraju uslugu za određenu korist natrag.

3.2. Pojmovno određenje vlogova

Video blogovi (vlogovi) i video blogeri stekli su važnost u marketingu svojim sadržajem, koji je zabavnog i edukativnog karaktera te privlače ogroman broj gledatelja. Upravo zbog velike količine pratitelja, ovi oblici medija imaju sposobnost oblikovati mnoge stavove potrošača, a i odluke o kupnji.³⁴

YouTube je danas, uz Facebook i Instagram treća najposjećenija platforma na društvenim medijima u cijelom svijetu. YouTube je oblik društvene mreže koji omogućuje korisnicima kreiranje osobnih profila za objavljivanje vlastitih videozapisa ili pregledavanje i komentiranje videozapisa koji su drugi korisnici objavili. Iako svatko može proizvesti i prenijeti bilo koji vrstu videozapisa na platformu, vrlo gledane i utjecajne kreacije uglavnom proizvode profesionalci. Videozapisi su u obliku vlogova, glazbeni videozapisi, nastupi uživo, recenzije proizvoda i slične izvedbe.

Među brojnim sadržajima dostupnim na YouTube-u dostupni su i vlogovi. Vlogovi su oblik „neformalne komunikacije usmjerene na druge potrošače o karakteristikama, korištenjem i vlasništvu određene robe i usluga“.³⁵ Vlogovi su slični svojoj pisanoj braći

³³ Kaye, B.K. (2005) It's a Blog, Blog, Blog, Blog World, Atlantic Journal of Communication, 13(2), 73-95, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

³⁴ Aran, Oya; Biel, Joan-Isaac; Gatica-Perez, Daniel. Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. IEEE Transactions on multimedia, 2013, 16.1: 201-215.

³⁵ Aran, Oya; Biel, Joan-Isaac; Gatica-Perez, Daniel. Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. Ieee Transactions on multimedia, 2013, 16.1: 201-215.

blogovima, a sadrže vizualne dokumente o životu, stvarima i idejama. Ne samo da su slični nego vlogovi spadaju pod jednu kategoriju blogova. Vlogovi kao i blogovi uključuju nekoliko vrsta kao što su videozapisi kupljenih proizvoda, recenzije proizvoda i usluga, videi gastronomskog sadržaja ili savjetima svih vrsta.

Vlogovi su tipovi blogova izrazito vjerodostojne i realistične prirode, privlače milijune promatrača te imaju visok utjecaj na odluke pojedinca. Vlogovi danas kao i blogovi imaju prihodovni potencijal stoga kreatori vlog sadržaja – vlogeri imaju potencijal postati „slavne osobe na društvenim mrežama“ ili pod poznatijim nazivom influenceri odnosno prave utjecajne osobe koje su stekle veliku popularnost i važnost danas poglavito među mlađom populacijom.³⁶

Publika koja prati video blogove spada u kategoriju mlađe generacije koja ne pokazuje interes za prikupljanje bilo kakvih informacija o proizvodima. Pratitelji vloga razvijaju vezu s vlogerima jer uživaju u trenucima gledanja vloga te se ni na koji način ne osjećaju da su izloženi promotivnom sadržaju.

Vlog za razliku od drugih oblika digitalnih videa, nudi novu dimenziju u iskustvu gledanja za publiku. U analizi uspješnih vlogova otkriveno je kako svi dijele iste karakteristike u smislu tehnika pripovijedanja, a to su:³⁷

- Snimka iz gledišne točke: jedinstven prikaz u prvom licu, koji publici omogućuje doživljavanje istoga onoga što vlogeri vide i osjećaju, publika gotovo može namirisati i okusiti hranu, čuti i znati što se događa u okolini i sl. Kroz ovakve snimke, pratitelji izravno ulaze u vizualni svijet vlogera i odstranjuje se osjećaj bivanja u ulozi gledatelja
- Stvaranje impresivnog iskustva: ovakva vrsta vlogova omogućuje pratitelju gubitak pojma o vremenu i potpuno prepuštanje svojim iskustvima, vlogeri ovaj efekt postižu uključivanjem vrlo detaljnih i minornih stvari u videu (poput zvona budilice i pravljenja kave), svrha vlogginga upravo i jest snimanje svakodnevnog života, obično vlogovi prikazuju cijeli dan ili događaj čime se stvara osjećaj autentičnosti koji privlači mnoštvo publike koja traži ovakvu vrstu videa

³⁶ Lee, Jung Eun; Watkins, Brandi. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 2016, 69.12: 5753-5760.

³⁷ Zhang, Hanshi. Analysis on vlog story-telling techniques and advertisement. In: 2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020). Atlantis Press, 2020. p. 68-72.

- Sadržaj: vlogovi su način na koji ljudi zadovoljavaju znatiželju o životima drugih, interesantnija i napetija priča posljedično rezultira većim brojem pregleda, sadržaj vloga nudi priliku za istraživanjem svijeta kroz kameru vlogera, ali istovremeno služi kao način komunikacije i druženja među istom grupom ljudi
- Interaktivnost: interakcija između vlogera i publike učinkovit je način za izgradnju bliskih odnosa s publikom, na različite načine vlogeri pristupaju interaktivno s publikom što je izvrstan način za ispunjavanje zahtjeva publike i povećanje angažmana korisnika

3.2.1. Vlogeri

Vlogeri skraćen je naziv od riječi video blogeri, pojedinci su koji stvaraju i objavljuju video sadržaj na društvenim mrežama u obliku videozapisa. Vlogerski posao obično podrazumijeva vlastito snimanje dok se bave različitim aktivnostima, od svakodnevnog života do specijaliziranih interesa, i dijele te videozapise na platformama kao što je već spomenuta mreža YouTube, ali i drugima poput Instagrama ili TikToka.³⁸ Kako je već spomenuto vlogeri danas prikupljaju velik broj pratitelja i pretvaraju svoj vlog iz hobija u karijeru s punim radnim vremenom.

Video blogeri ne samo da privlače pozornost šire publike, već se i brendovi počinju oslanjati na uspješan rad YouTube influencera, gdje povezuju svoje proizvode i usluge s poslom influencera. Vlogeri radi svojih karakteristika postaju popularniji i draži segment korisnicima na internetu, nego primjerice slavne osobe na istim tim društvenim mrežama.

Neke od najčešćih vrsta vlogera uključuju:

- Modni vlogeri (ovi vlogeri dijele svoje modne savjete, ideje za odjeću i stilsku inspiraciju)
- Putnički vlogeri (ova vrsta vlogera dokumentira svoja putovanja diljem svijeta, dijele svoja iskustva i prikazuju ljepotu i kulturu različitih destinacija)
- Gastronomski vlogeri (stvaraju sadržaj o hrani, dijele recepte, recenzije restorana i iskustva s putovanja povezana s hranom)

³⁸ Zhang, Hanshi. Analysis on vlog story-telling techniques and advertisement. In: 2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020). Atlantis Press, 2020. p. 68-72.

- „Uradi sam vlogeri“ (ovi vlogeri dijele svoje rukotvorine i projekte, pružajući vodiče i inspiracije za svoje gledatelje)
- „Lifestyle vlogeri“ (stvaraju sadržaj koji se vrti oko njihovog svakodnevnog života, dijeleći sve od svoje jutarnje rutine do svojih vikend avantura)³⁹

Ovo je samo nekoliko od mnoštva primjera različitih vrsta vlogera koji postoje. Svaki tip vlogera donosi svoj jedinstveni stil i perspektivu na platformu, stvarajući raznolik i privlačnu zajednicu kreatora sadržaja.

3.2.2. Obilježja putničkih vlogova

Kako s vremenom rastu tehnologije tako i vlogging o putovanjima poprima novo lice i novu pozornicu.. Vlogging postaje sve rašireniji i popularniji pojam za destinacijski marketing na društvenim mrežama. Video blogging prošireni je aspekt tekstualnog bloganja jer vloganje ne uključuje samo riječi i slike, nego i videozapise snimljene uređajima poput pametnih telefona ili profesionalnih kamera. U području turizma, vlogeri dijele svoja putovanja na način da tumače mjesta koja posjećuju, ljude koje susreću, hranu koju jedu, kao i prizore i zvukove koje vide i čuju. Objavljujući putovanje na društvenim mrežama i primanjem povratnih informacija potiču i svoje pratitelje da krenu istim putem.

Vlogging se može klasificirati kao digitalno pričanje priča, što podrazumijeva novi oblik medijske aktivnosti koji je stvoren od strane amatera ili individualca koji dijele svoje vlastite priče koristeći nove digitalne resurse. Vlogeri i gledatelji stvaraju poseban virtualni odnos, a vlogging u usporedbi s bloggingom postaje daleko učinkovitiji oblik komunikacije, jer se mogu vidjeti ljudske emocije, promatrati govor tijela i doživjeti osjećaji.⁴⁰ Turistički vlogeri mogu se čak smatrati društvenim *influencerima* u vidu marketinga turističkog mjesta jer postavljaju svoju priču na internet, dobivaju komentare svojih gledatelja, što zauzvrat može ohrabriti njihove pratitelje da i oni to učine. “Travel blogger” može postati zamjena odnosno već je preuzeo uloge turističkih agencija, priručnika, vodiča i brošura. Online videozapisi posebno su utjecajni u industriji putovanja i ugostiteljstva. Prema istraživanju

³⁹ De Rose, Dr V. Josephine Lourdes; Thangalakshmi, M. S. Marketing Through Video Blogs–An Emerging Trend. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*| Vol, 2021,

⁴⁰ Sizan, Mirag Hossain; Latif, Wasib Bin; Karim, Md Mobarak. *Travel Vloggers As A Source Of Information About Tourist Destination: A Study In Bangladesh*. *Webology* (ISSN: 1735-188X), 2022.

Guest Bloggers iz 2017. godine koje se bavi istraživanjem popularnosti putničkih vlogera - ljudi radije gledaju YouTube videe prije odlaska na put dok veliki broj ljudi uživa u gledanju online videa, posebice onih o putovanjima i nakon putovanja. Atributi putničkog vloga: atraktivnost, percipirana interaktivnost, zabava i korisnost imaju odgovarajući stupanj utjecaja na namjeru gledatelja da putuju nakon gledanja putničkog vloga.⁴¹ Kroz putničke vlogove se gradi mašta gledatelja o destinaciji, što također pomaže u promociji i uspostavljanju imidža brenda za destinaciju. Putnički vlogovi na društvenim platformama, poglavito društvenoj mreži YouTube smatraju se vjerodostojnim izvorom koji je koristan u pronalaženju najboljih odredišta za budući posjet.

⁴¹ Sizan, Mirag Hossain; Latif, Wasib Bin; Karim, Md Mobarak. Travel Vloggers As A Source Of Information About Tourist Destination: A Study In Bangladesh. *Webology* (ISSN: 1735-188X), 2022.

4. BLOG I VLOG MARKETING

Informacija na internetu danas se smatraju najpouzdanijim sadržajem koje korisnik može dobiti, brzo, lako i efikasno. No, nisu sve informacije na internetu pouzdane, istinite i vjerodostojne. Kreatori sadržaja blogova i vlogova spadaju pod izvore koji se danas smatraju da pružaju vjerodostojne i točne informacije, upravo jer je taj sadržaj generiran od strane samih korisnika na internetu. Blogovi i vlogovi su izvori informacija koji značajno štede vrijeme, energiju i trud pojedincima. Primjerice korisnik koji želi samostalno putovati u nepoznatu destinaciju, sve što može učiniti je pogledati nekoliko videozapisa od strane vlogera ili pročitati nekoliko blogova na internetu (iako su korisnici danas skloniji gledanju videozapisa, nego čitanju) i može sakupiti dovoljno informacija potrebnih za osnovno znanje o destinaciji. Vlogovi se danas skraćuju u obliku mini vloga, kratkih filmova ili poznatih „reelsa“ kako bi zaokupili pažnju gledatelja u kratkom vremenskom razdoblju.

Prema istraživanju Google-a, većina potrošača nije posvećena robnim markama dok planiraju svoj odmor. Većina putnika koji putuju u slobodno vrijeme ne biraju zrakoplovnu kompaniju i smještaj sve do trenutka odluke odlaska na putovanje. Stoga je u interesu dionicima u turizmu razviti učinkovit marketing sadržaja. Za postizanje učinkovitog marketing sadržaja postoje određene tehnike, a jedna od njih podrazumijeva uključivanje bloga i vloga kao interaktivnog komunikacijskog alata. Jer za razliku od tradicionalnog oblika marketinga, putnički blogovi i vlogovi komuniciraju nenametljivo. Izvrstan su marketinški poticaj jer pomažu u promociji određenog odredišta na mnogo kreativnih načina. Dok većina stranica za putovanje prikazuje jedino dobre strane destinacije kako bi pridobila pažnju, vlogovi i blogovi prikazuju pravu stranu destinacije kroz autentičnesnimke, fotografije, anegdote i zapise. Zbog svoje autentičnosti i vjerodostojnosti, oni su vrlo popularan i pouzdan izvor za internet korisnike.

Blog marketing definiran je kao upotreba web-blogova za promicanje određenog brenda, poduzeća, proizvoda ili usluge, događaja ili neke druge inicijative, jer su blogovi postali dio interaktivne transformacije u marketingu. Blogovi imaju potencijal promijeniti konkurentsko okruženje, a poduzeća koja će razumjeti utjecaj takvih novih tehnologija

dominirat će industrijom i budućim tržištem.⁴² U tradicionalnim medijima protok informacija je jednosmjernan, ali blogovi i video blogovi postavili su novu paradigmu interaktivnosti koji su neka poduzeća profitabilno iskoristila.⁴³ Zbog svih prethodnih karakteristika i prednosti ove vrste medijskog sadržaja, trgovci i oglašivači počeli su pridavati više pažnje blogosferi, i posebno, na mogućnosti koje oni nude za njihovo poslovanje. Blogovi i vlogovi nude priliku poduzećima preciznije okupljanje ciljne publike koji su zainteresirani za njihov brend i uključeni u temu. Tecnorati Media (tražilica koja mjeri položaj i utjecaj stranica u blogosferi) provela je istraživanje na temu suradnje vlogera, blogera i poduzeća pokazalo je kako 64% influencera ostvaruje prihod od bloganja, bilo kakvog oblika tekstualnog ili video bloganja. Većina blogera i vlogera izvijestilo je kako je prihod rezultat odnosa s markama, primjerice od banner oglašavanja (61%), sponzoriranih sadržaja (24%), recenzija proizvoda te marke (19%) i ostalih.

Brojni su razlozi zašto bi poduzeća trebala koristiti blogove i vlogove kao marketinški alat za komuniciranje svojih proizvoda/usluga.⁴⁴

1. Blogovi mogu pružiti najnovije informacije o proizvodima koje vode do izravne prodaje koja kreće od same objave na blogu
2. Blogovi pomažu u podizanju svijesti o stručnosti poduzeća
3. Blogovi mogu pružiti vrijedne informacije dioničarima kako bi održali dobru sliku o brandu i privući time više ulagatelja
4. U slučaju velikih organizacija i poduzeća, korporacijsko bloganje omogućuje: blogovi za korisničku službu koji su posvećeni pružanju pomoći korisnicima, blogovi koji promoviraju nadolazeće događaje i slično

No, postoje i određena ograničenja poslovnog bloganja, vrijednost blogova manja je u usporedbi s tradicionalnim online marketinškim alatima poput web stranica i e-pošte, a neki od drugih su:⁴⁵

1. Pogreške, netočnost i nedosljednost koja vodi do gubitka produktivnosti i povećanja troškova

⁴² Revez, Catarina Sofia Leonor. Blogs as a new tool of the communication mix. 2016.

⁴³ Revez, Catarina Sofia Leonor. Blogs as a new tool of the communication mix. 2016

⁴⁴ Choi, Hwa-Yeol; LEE, Yoo Kyung. The influence of travel blog quality on user satisfaction and intention to revisit. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal* | Nveo, 2021, 848-861.

⁴⁵ Ibidem 846-861.

2. Interni blogovi o poduzeću često procure u širu javnost
3. Kada pridonose blogu, zaposlenici postanu zaokupljeni bilježenjem svakoga detalja s posla
4. Mogu izazvati negativan odgovor ako redovito ne ažuriraju sadržaj

4.1. Uloga blog i vlog marketinga na potrošačevu odluku o kupnji

Blog i vlog marketing mogu igrati značajnu ulogu u potrošačevim odlukama o kupnji. Oba oblika pružaju platformu za utjecajne osobe ili brendove da dijele svoja mišljenja, iskustva i preporuke o proizvodima ili uslugama sa svojom publikom.

Prema istraživanju ForceManager-a (softverska aplikacija koja omogućava praćenje, analizu i konačno poboljšanje učinka prodajnog tima) 84% online kupaca kupilo je proizvode na temelju opisa koje su pročitali na blogu, 25% ljudi je u dobi od 25 do 34 godine čita blogove i gleda video blogove na dnevnoj bazi. Dvije do tri osobe čitaju blogove barem jednom tjedno, dok jedna do četiri osobe kupi nešto zahvaljujući sadržaju na internetu. otprilike 30% korisnika svoj odabir kupnje potvrđuje gledanjem vloga, a 33% koristi blogove kako bi suzili dio izbora te 46% njih konzultira blogove kako bi istražila određeni proizvod. Osobe između 18 i 34 godine blogove smatraju najvažnijim izvorom informacija prije kupnje. Za one između 35 i 54 godine, mišljenja obitelji, prijatelja i kolega nadjačavaju informacije koje pronalaze u blogosferi.⁴⁶

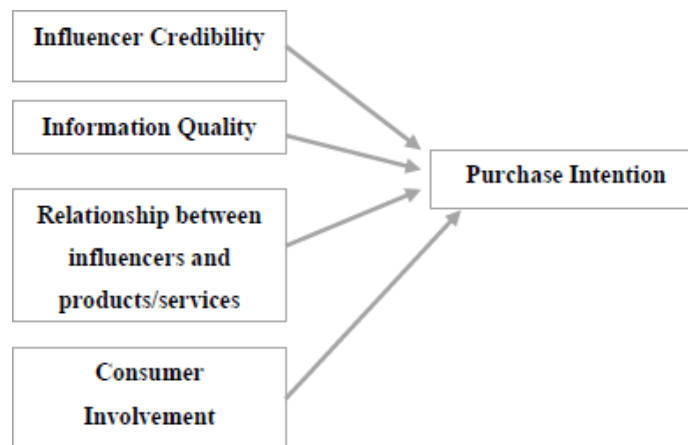
Odluka o kupnji ključan je alat za procjenu učinkovitosti marketinške strategije koji se može koristiti za predviđanje prodaje i tržišnog udjela. Kada su u pitanju digitalni influenceri i namjera kupnje, navodi se kako je povoljan stav prema određenom blogeru i vlogeru dominantan faktor koji može dovesti do namjere kupnje potrošača.⁴⁷ To je zato što će potrošači koji vjeruju sadržaju sponzoriranom i preporučenom na društvenim mrežama formirati prije namjeru o kupnji kada to radi utjecajna osoba koju vole, kojoj se dive i kojoj vjeruju.

⁴⁶ [How much do blogs influence the buying decision? - Forcemanager](#) pristupano 15.3.2023.

⁴⁷ Peralta, Rachel Luna. How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2019, 15: 244-256.

U nastavku slijedi slika modela namjere kupnje koje su predstavili pojedini autori, slika prikazuje karakteristike utjecajnih osoba koje su od presudne važnosti za kreiranje namjere o kupovini.

Slika 4 Model potrošačke namjere kupnje u povezanosti s utjecajnicima na internetu



Izvor: Dimitrova, B., & Rosenbloom, B. (2010). Standardization versus adaptation in global markets: is channel strategy different?. *Journal of Marketing Channels*, 17(2), 157-176.

Slika 3. prikazuje da je vjerodostojnost prvi najvažniji čimbenik,, zatim slijedi kvaliteta informacija, odnos između *influencera* i proizvođača i na kraju uključenost samih potrošača za kupovinom. U internetskom okruženju postoji mnogo čimbenika koji utječu na odluku o kupnji, kredibilitet je imperativ kao i kvalitetne i pozitivne informacije o proizvođaču/usluzi te odnos između blogera i vlogera, gdje korisnik traži potvrdu o brendu. Potrošači koji redovito traže savjet i preporuku od prijatelja češće su pod utjecajem sadržaja društvenih medija od ostalih.⁴⁸

⁴⁸ Dimitrova, B., & Rosenbloom, B. (2010). Standardization versus adaptation in global markets: is channel strategy different?. *Journal of Marketing Channels*, 17(2), 157-176.

4.2. Uloga blog i vlog marketinga na potrošačevu odluku o putovanju

Digitalna komunikacija od usta do usta (e-wom) danas je postala jedna od najpoželjnijih odabira kao izvora informacija o putovanju. Ljudi danas više vjeruju usmenoj predaji na internetu nego tradicionalnim medijima. Putnički blogovi korisni su za praćenje stavova posjetitelja prema određenoj destinaciji. Destinacijski marketing može prikupiti informacije o različitim karakteristikama i stavovima putnika prema destinaciji, što kasnije može pomoći u prilagođavanju marketinške strategije prema gradnji profila kupaca. Sve informacije prikupljene s putničkim blogovima i vlogovima vrijedne su za destinacijski marketing.

Primjer jedne odlične suradnje turističkih blogova i vlogova i destinacija je kampanja južnoafričkog turizma, koji surađuje s 15 blogera i vlogera diljem svijeta kako bi promovirali svoju destinaciju. To je pomoglo južnoafričkom turizmu da se promovira kampanjom *#meetsouthafrica* na društvenim medijima. Sličan primjer je i VisitBritain koji radi s blogerima oko 2 godine, te su putnički blogeri i vlogeri postali dio njihove objedinjene marketinške strategije.⁴⁹

4.3. Pregled dosadašnjih istraživanja

Pregledom kroz prethodna poglavlja, dokazano je kako se putničkim blogovima i video blogovima (vlogovi) često priča, odnosno predmet su mnogih istraživanja. Istražuje se njihov utjecaj na potrošačevo ponašanje, zbog brojnih karakteristika koje ih krasi i razlikuju od svega drugoga viđenog, poglavito u sferi turizma i ugostiteljstva. Posebice su zaokupili pažnju marketinškim stručnjacima koji uvidjevši njihove značajke i prednosti shvaćaju važnost ove nove pojave na društvenim medijima i involviraju ih u svoje strategije, posebice u području turizma i ugostiteljstva.

Namjera putovanja potrošača definirana je kao vjerojatnost za pothvatom određenog putovanja. Za donošenje odluke o putovanju ljudi trebaju informacije prije planiranja putovanja jer su putnički proizvodi i usluge nematerijalni i odluke o njima su skupe i

⁴⁹ <http://www.brandba.se/blog/2016/11/10/the-impact-of-travel-blogs-in-destination-marketing> pristupano 20.03.2023

riskantne. Sukladno tome, usmena predaja elektroničkim putem generirana na društvenim medijima i znanje stečeno iskustvom posjetitelja pomaže u stvaranju namjera putovanja. Nadalje autori naglašavaju kako pozitivan e-wom može povećati želju posjetitelja za putovanjem na lokaciju bez obzira na podrijetlo. Mnoga istraživanja su provela dubinske studije o čimbenicima koji utječu na turističku namjeru putovanja. Neki od važnih čimbenika zajednički u svim studijama jesu: imidž destinacije, percipirana vrijednost i stupanj privrženosti mjestu, emocionalna povezanost potencijalnih putnika i njihovih odredišta i stav turista prema ponašanju o putovanju. S razvojem interneta i društvenih medija, znanstvenici su također obratili pozornost i na utjecaj medija na namjeru putovanja. Među navedenim čimbenicima imidž turističke destinacije još uvijek je glavni utjecajni faktor. Blogovi i vlogovi igraju nezamjenjivu ulogu upravo u širenju imidža turističke destinacije. Oni objavljuju objave i videozapise o statusu putovanja na platformama te u usporedbi s fotografijama i tradicionalnim oblicima publiciteta imaju širi i privlačniji raspon rasprostranjenosti.⁵⁰

Autori Dimitriou, C.K. i AbouElgheit, E. polaze od činjenice da su generacija Z najvažniji gosti i putnici na globalnom tržištu turizma i ugostiteljstva. Ova generacija ističe se na razne načine i bitno je drugačija od prijašnjih generacija, a posebno na način na koji planira i organizira svoja putovanja. Važna promjena koja se događa i koja se uvodi u novi proces donošenja odluka o putovanju jest komponenta koja se zove društvena procjena iskustva. Ovo je proces društvene evaluacije koji je integriran i odvija se kroz cijeli proces. Autori tvrde da je inspiracija pokretač cijelog procesa, a ne priznanje. Putnici generacije Z moraju biti inspirirani, a ne privučeni. Najčešće su inspirirani kad vide nešto što je netradicionalno, inovativno i jedinstveno. Što su društveni ili komercijalni poticaji jači, to će i prepoznavanje potrebe biti jače. Ako generacija Z na primjer gleda video svog omiljenog influencera, blogera ili bliskog prijatelja na turističkom odredištu, shvatit će snažniju potrebu za putovanjem u usporedbi s gledanjem nasumičnog promotivnog videa. Generacija Z nakon rezervacije prolazi kroz najobogaćeniju fazu u procesu donošenja odluke, jer u toj fazi oni su najaktivniji i spremni procijeniti cjelokupno iskustvo putovanja te donijeti buduće odluke u svezi tog istog putovanja. Autori također naglašavaju da dopiranje do generacije Z mora

⁵⁰ Chen, Yingying; Guo, Zhaojuan; Pan, Qiuyue. Analysis on the characteristics of travel vlog video and its impact on users' travel intention. In: 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021). Atlantis Press, 2021. p. 169-175.

biti na način da se ova generacija segmentira prema nacionalnosti, interesima, životnom stilu i kulturi i segmentira po ponašanju primjerice sati provedeni na mreži, vrsti konzumiranog sadržaja i aktivnosti na putovanju. Jedno od izazova koji se tiču dopiranja do generacije Z je kako nadahnuti ovu generaciju. Ovo je ujedno i najteža, ali i najkorisnija aktivnost za marketinške stručnjake za putovanja i turizam.⁵¹

Studija Chenga među prvima je ispitala čimbenike koji pridonose privrženosti potrošača prema putničkim vlogovima. U svojoj studiji je ispitivani su kognitivni i emocionalni čimbenici te e-wom i intencija ka samom putovanju. Rezultati su pokazali da je razina korisničkog uključenja za putovanjem povezana s emocionalnim faktorima. Što upravo znači da na potrošače će prije utjecati emocije nego racionalno razmišljanje. To pruža priliku menadžmentu u turizmu i ugostiteljstvu za mjerenje potrošačeve privrženosti putovanju.⁵²

Tafesse s druge strane proučava angažman publike nakon pregledanog putničkog vloga. Dakle istraživano je koji su to čimbenici, uključujući i dostupne informacije te intenzitet emocionalnih osjećaja potiču gledanje putopisnih videa. Utvrđena je pozitivna relacija između privlačnih karakteristika videa i želje za pregledavanjem vloga.⁵³

Istraživanje Silaban, Chen i ostalih otkrilo je kako će potrošači najčešće tražiti video sadržaje s vrijednim i korisnim informacijama. Odnosno potrošačima je važno da je vloger pouzdan te posljedično tome korisnici mogu kreirati emocionalni odgovor kroz interakciju s njima i dobiti odgovor na tražene informacije. Traženje informacija, također je dokazano da značajno utječe na društvenu prisutnost. Primjerice ako turisti traže informacije na putničkom vlogu, može se protumačiti da su postali interaktivniji te posljedično tome korisnici će osjetiti veću društvenu prisutnost i toplinu. Kroz izraze, atmosferu u videu i ostale karakteristike, prikazano turističko iskustvo omogućuje korisnicima promjenu

⁵¹ Dimitriou, Christina K.; Abouelgheit, Emad. Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and hospitality management*, 2019, 25.2: 311-334.

⁵² Cheng, Wenyi; Tian, Ruwen; Chiu, Dickson KW. Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, 2023, ahead-of-print.

⁵³ Tafesse, Wondwesen. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 2020, 30.6: 1689-1707.

osjećanja koja za rezultat može utjecati na ponašanje potrošača. Stoga namjere potrošača za posjećivanje turističkog mjesta mogu biti vidljive iz putničkih blogova.⁵⁴

Studija Manike D.M.D.N.S.D., i Dilhani E.B.M.N. pokazuje da postoji snažan utjecaj na odluke mladih putnika nakon praćenja blogova i vlogova o putovanjima. Postoji tendencija mijenjanja mišljenja u vezi s odlukama o putovanju među putnicima generacije Z nakon što razmotre nekoliko čimbenika u putničkom blogu ili vlogu. Oni ocjenjuju pouzdanost, privlačnost i stručnost kao pokazatelje za donošenje odluka, iako putnici često te karakteristike gledaju kao pokazatelje za mjerenje kvalitete putničkog bloga ili vloga.⁵⁵

⁵⁴ Silaban, Pantas H., et al. How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 2022: 1-16.

⁵⁵ Manike, Dmdnsd; Dilhani, E. B. M. N. The Impact Of Travel Blogs And Vlogs On Travel Decision Making Among Young Travellers, Evidence From 20-35 Years Age Group. 2020.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Ovo poglavlje diplomskog rada navodi sve informacije vezane uz istraživanje koje je provedeno u svrhu pisanja diplomskog rada. Prvo je naveden problem i predmet istraživanja, zatim slijede ciljevi i metodologija te grafički i tabelarni prikaz rezultata istraživanja. Nakon toga navedena su ograničenja istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja.

5.1. Problem istraživanja

U cilju provođenja istraživanja, prvi korak je spoznaja određenog problema. Porastom svih vrsta medijskih tehnologija, pisanje blogova i snimanje videa na medijskim platformama postalo je popularno ponašanje generacija nakon 90ih i poslije 2000ih godina. Snimanje i pisanje priča danas su jedan od najvažnijih načina na koji mlade generacije zabilježavaju svoje životne trenutke i izražavaju svoju osobnost. Stoga mlađa generacija ima tendenciju slijediti trendove koji se stvaraju na internetskim platformama. Kada je riječ o putovanjima, na internetu se osim osobnih interesa sve češće dijele iskustva i osjećaji stečeni na putovanjima. Pisana iskustva, a osobito snimljena iskustva u obliku vlogova temelje se na vlastitom osvrtnu korisnika, sa snažnom notom privlačnosti i visoke vjerodostojnosti, jer informacija dolazi iz prve ruke, te kao izrazito jednostavni sadržaji za izazivanje interaktivne komunikacije, predstavljaju novi način komunikacije turističkih informacija. Ovakve vrste sadržaja na internetu izrazito lako privlače pažnju za praćenje kod mladih korisnika interneta i utječu na daljnje ponašanje te skupine korisnika.

Radi visokog stupnja interaktivnosti, kreativnosti i činjenice da takvi sadržaji reflektiraju nečije iskustvo mogu postati moćan alat za uvjeravanje i razuvjeravanje mišljenja korisnika na internetu, koji prikuplja nove informacije te ih uzima u obzir kao relevantne koje će dalje utjecati na njegovo kupovno ponašanje. S obzirom na to da je dijeljenje sadržaja s putovanja novi fenomen na internetu, relativno nova tema nedovoljno je istražena, a posebice u vidu kakvog je utjecaja na korisnike mlađih generacija. Iz svega navedenog proizlazi problem istraživanja koji će biti proučen u nadolazećem istraživanju.

5.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je utjecaj putničkih blogova i vlogova na planiranje putovanja kod mladih generacija. Potrebno je utvrditi u kojoj mjeri su informacije dobivene iz izvora (bloga i vloga) reprezentativne. Reprezentativnost se odnosi na činjenicu koliko su navedeni oblici pružanja informacija istiniti ili su produkt namamljivanja mladih generacija na čitanje i gledanje sadržaja influencera (utjecajnika na internetu) bez njihove stvarne intencije davanja iskrenog mišljenja o turističkom proizvodu ili usluzi. Isto tako takve pružene informacije su različitih karakteristika, stoga je važno odrediti sadržaj kojih značajki ima najvećeg utjecaja na kupovno ponašanje potrošača odnosno na korisnikovu namjeru putovanja pripadnika generacije Z.

Potrebno je istražiti kako mlade generacije uvažavaju mišljenja različitih utjecajnih osoba na internetu. Odnosno na koji način i u kom intenzitetu će korisnik na internetu pripadnik generacije Z uzeti u obzir tekstualne objave (blogove) i video objave (vlogove) različitih dionika na internetu kao relevantne te donositi kupovne odluke dalje na temelju informacija dobivenih iz takvih izvora.

5.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Navedenom problemu i predmetu istraživanja postavljeni su određeni ciljevi:

1. Istražiti utjecaj blog i video marketinga na namjeru putovanja generacije Z.
2. Istražiti utjecaj kvalitete putničkih blogova i vlogova na namjeru putovanja generacije Z.
3. Utvrditi utječe li atraktivan sadržaj putničkih blogova i vlogova namjeru putovanja korisnika generacije Z.
4. Istražiti utjecaj percipirane korisnosti blogova i vlogova na namjeru putovanja generacije Z.
5. Utvrditi utječe li interaktivan sadržaj putničkih blogova i vlogova na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

6. Istražiti utječe li na namjeru putovanja generacije Z praćenje putničkih blogova i vlogova.

Shodno predmetu rada i ciljevima istraživanja, za potrebe empirijskog istraživanja postavljena je temeljna znanstvena hipoteza: Blog i vlog marketing imaju značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z. Temeljnom hipotezom postavljene su i pomoćne hipoteze pomoću kojih će se dokazati temeljna hipoteza:

H1: Kvaliteta putničkih blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

H2: Atraktivan sadržaj putničkih blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

H3: Percipirana korisnost blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

H4: Interaktivnost sadržaja blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

H5: Užitak u gledanju sadržaja kroz blogove i vlogove ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

5.4. Metodologija istraživanja

Istraživački rad u sklopu diplomskog rada temelji na kvantitativnoj metodi istraživanja. Metoda koja se koristila za provedbu istraživanja je metoda ispitivanja. Korišteni instrument je anketni upitnik, koji se sastoji od zatvorenih pitanja (dihotomna) te pitanja temeljena na Likertovoj skali (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem), kao i pitanja temeljena na nominalnoj i ordinalnoj ljestvici. Upitnik se sastoji od 26 pitanja podijeljenih u 3 skupine. Prva skupina pitanja su socio - demografski podaci ispitanika u kojem se nalazi i eliminacijsko pitanje u kojem se odabiru samo ispitanici tražene demografske skupine, druga skupina pitanja istražuje opće podatke o kulturi putovanja ispitanika te treća skupina pitanja čini 5 seta tvrdnji u kojima se ispituje kvaliteta putničkih blogova i vlogova, percipirana korisnost, interaktivan sadržaj, užitak u gledanju blogova i vlogova te namjera prema putovanju korisnika generacije Z.

Istraživanje će biti provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 105 ispitanika isključivo predstavnika generacije Z, putem anketnog upitnika kreiranog preko Google Forms obrasca.

Upitnik je bio poslan putem društvenih mreža Facebook, Instagram te WhatsApp. Vremenski period istraživanja trajao je od 28. veljače do 28. ožujka kada su podaci prikupljeni te obrađeni pomoću deskriptivne statistike.

5.5. Analiza rezultata istraživanja

U ovom će se dijelu rada prikazati i analizirati rezultati provedenog istraživanja. Prvo će se prikazati sociodemografski podaci ispitanika, zatim podaci o namjeri putovanja te ostali. Grafikon 1. prikazuje spolnu strukturu uzorka.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

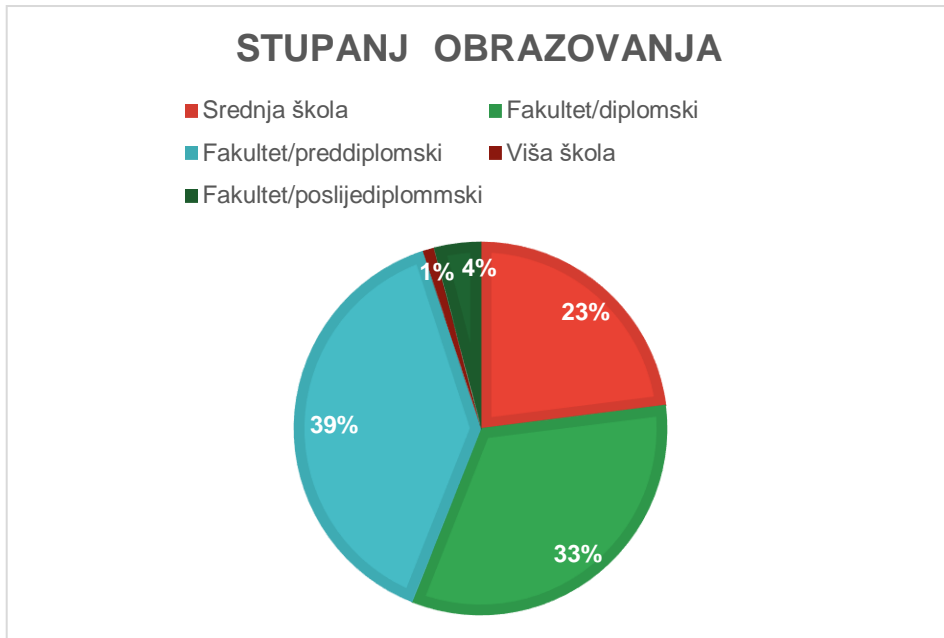


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona je vidljivo kako je na uzorku od 105 ispitanika, čak 90% čine žene te muškarci od samo 9% te jedan ispitanik koji se nije izjasnio.

Zatim slijedi grafikon 2. koji prikazuje stupanj obrazovanja korisnika.

Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika

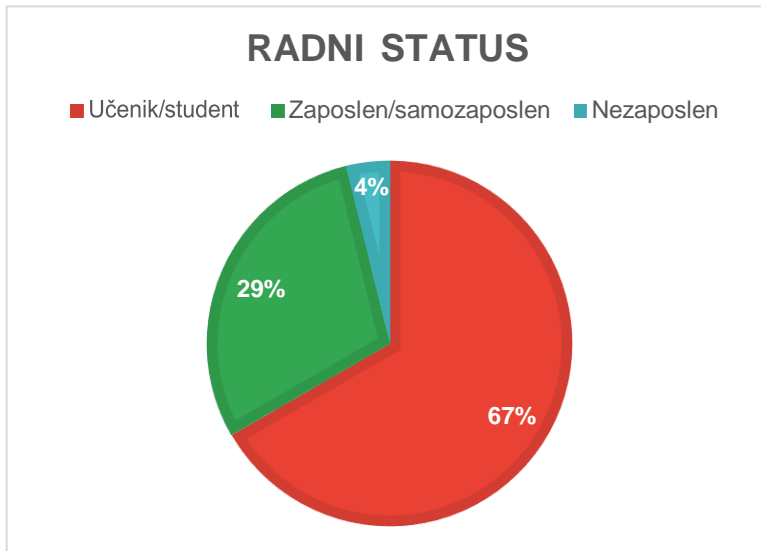


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Prema Grafu 2. vidljivo je kako je najveći dio ispitanika završilo preddiplomski studij (39%), a odmah nakon njih slijede ispitanici koji su završili diplomski studij njih 33%. Malo ispod njih slijede ispitanici sa završenom srednjom školom (23%) te nešto manji postotak predstavljaju ispitanici koji su završili poslijediplomski studij (4%) i višu školu (1%).

U nastavku slijedi grafikon 3. u kojem je prikazan radni status ispitanika.

Grafikon 3. Radni status ispitanika

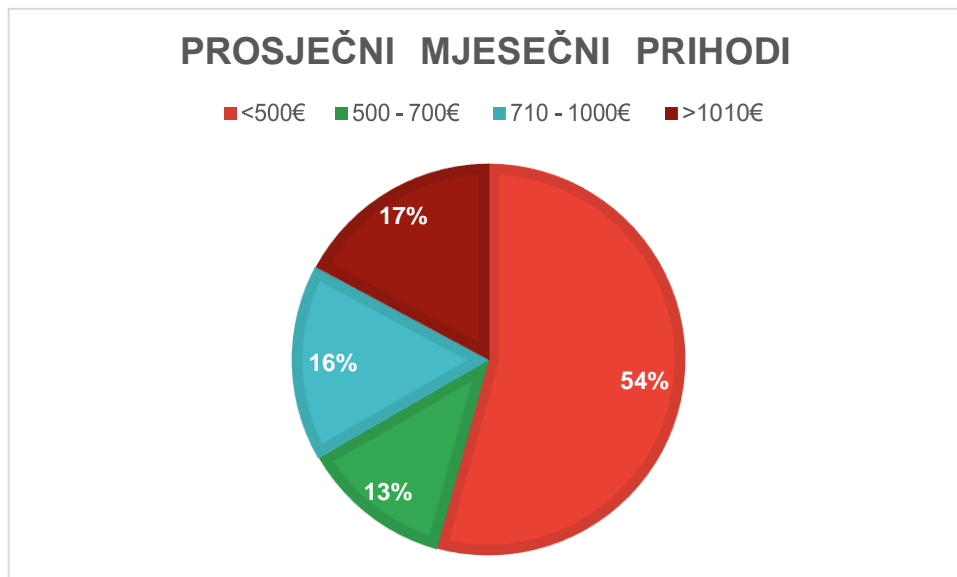


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona 3. o radnom statusu ispitanika, može se uočiti kako je većina uzorka još uvijek studenti ili učenici s postotkom od 67%, dok zaposlenih ispitanika je 29% te nezaposlenih 4%.

Slijedeći graf prikazuje prosječne mjesečne prihode ispitanika.

Grafikon 4. Prosječni mjesečni prihodi



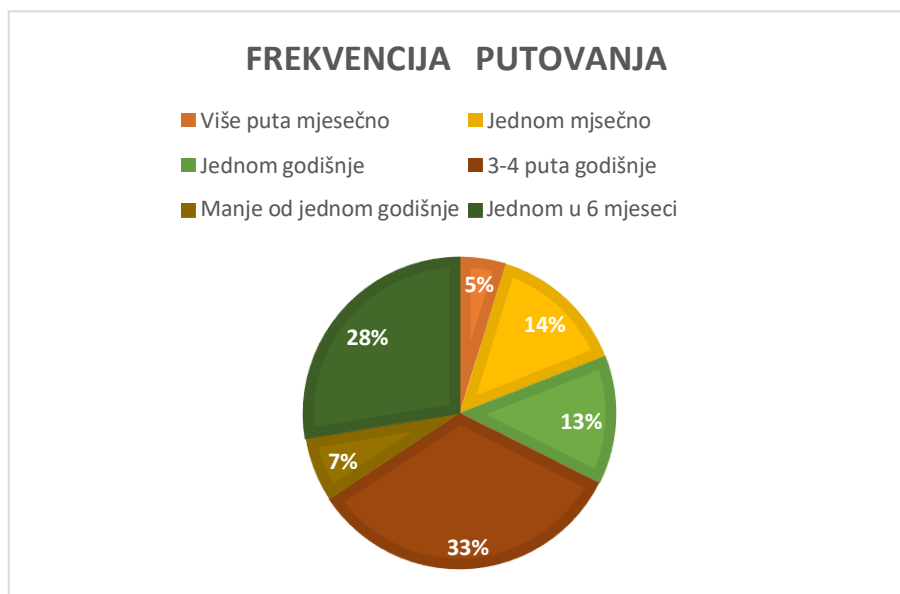
Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona 4. uočeno je kako više od polovice ispitanika, njih 54% , je s prihodima manjim od 500 eura mjesečno, dok su ostale kategorije prihoda podjednako raspoređene. Tako da 13% otpada na one od 500 do 700 eura mjesečno, 16% je u kategoriji 710 do 1000 eura mjesečno te 17% u posljednjoj kategoriji (više od 1010 eura) mjesečno.

Nakon socio – demografskih podataka, podaci koji slijede bila su uvodna pitanja u anketu koja su se ticala kulture putovanja ispitanika.

Na Grafikonu 5. vidljiva je učestalost putovanja korisnika.

Grafikon 5. Učestalost putovanja korisnika

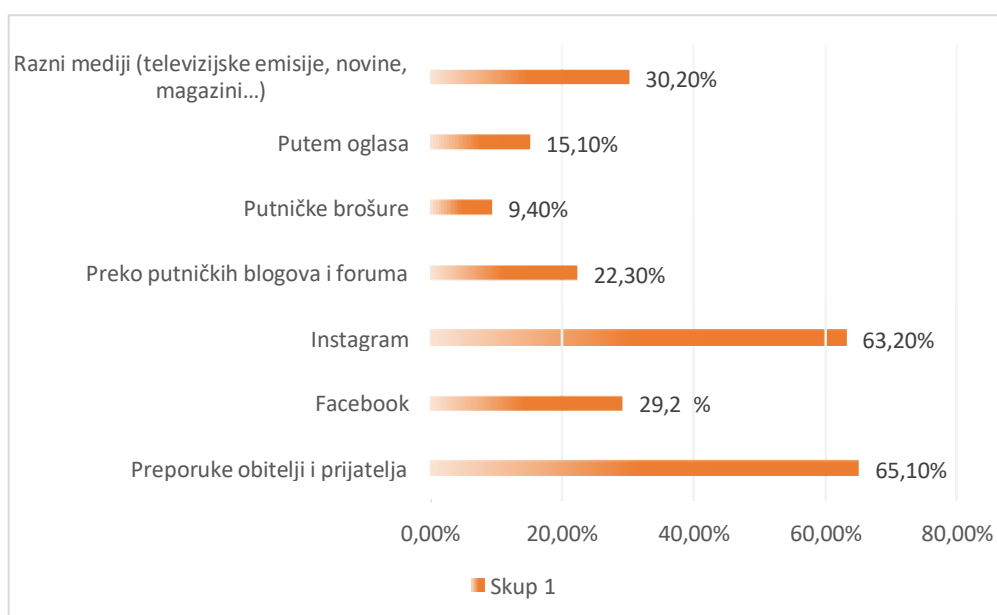


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Kod ovog grafikona vidljivo je kako najveći broj ispitanika putuje tri do četiri puta godišnje (33%), dok odmah nakon njih s ne tako manjim postotkom slijede ispitanici koji putuju jednom u 6 mjeseci (28%). Dok 14% ispitanika putuje jednom mjesečno, a 13% ispitanika jednom godišnje. Manje od jednom godišnje putuje njih 7%, a čak 5% ispitanika putuju više puta mjesečno.

Sljedeće što je se ispitivalo, a spada pod kategoriju uvodnih pitanja je način na koji ispitanici odabiru svoju željenu destinaciju. Ovo pitanje je bilo s opcijom višestrukog izbora gdje su ispitanici imali opciju između više ponuđenih odabrati one koje im najviše odgovaraju odnosno koje najviše koriste. Sljedeća dva grafa upravo prikazuju grafikone čija su pitanja imala opciju višestrukih odgovora.

Grafikon 6. Izvor informacija prilikom odabira destinacije

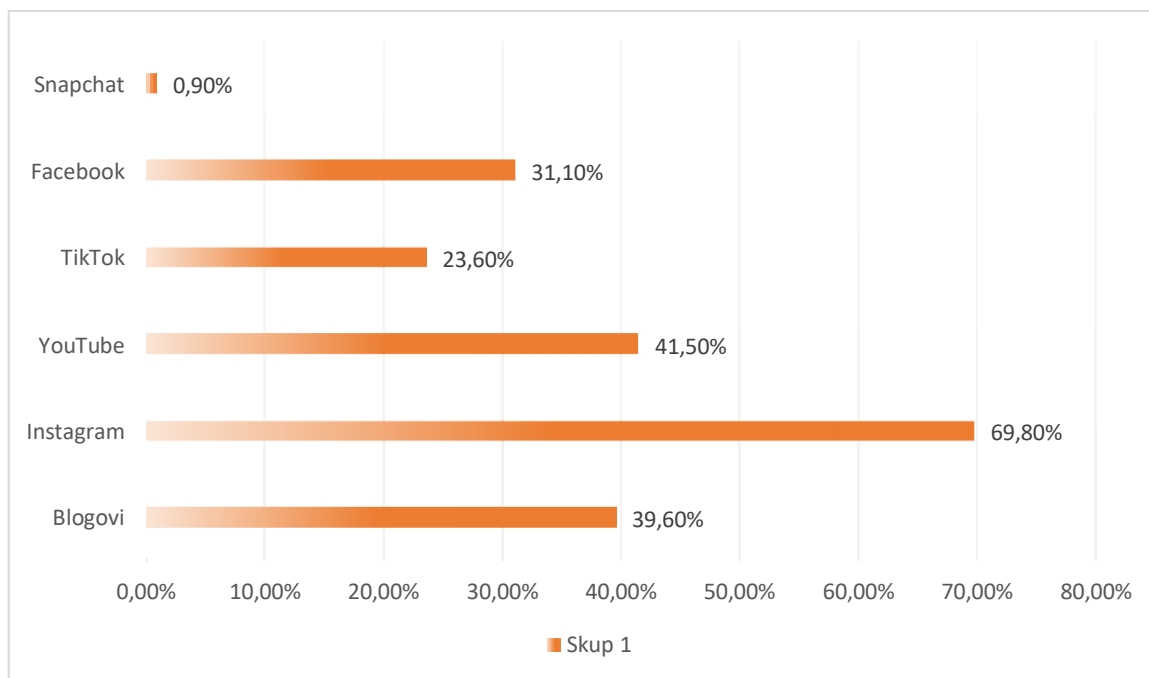


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Na ovo pitanje ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora na pitanje, te prema grafikonu 6. prilikom odabira željene destinacije 65,10% njih će poslušati preporuke obitelji i prijatelja, točnije njih 68 od 105 ispitanih. Sljedeći najčešći izvor preko kojeg korisnici odabiru željenu destinaciju je društvena mreža Instagram gdje je 63,20% odabralo Instagram, uz preporuke i Instagram 44,30% ispitanika je uključilo i putničke blogove i forume kao izvore te s učestalosti slijedi Facebook od 29,20% i razni ostali mediji poput televizijskih emisija, novina i sl. Nešto manje česti izbori za korisnike bili su oglasi (15,10%) i putničke brošure od 9,40%.

Slijedi grafikon 7. koji prikazuje platforme koje ispitanici najviše koriste kada donose odluku o putovanju.

Grafikon 7. Prioritetne platforme prilikom donošenja odluke o putovanju

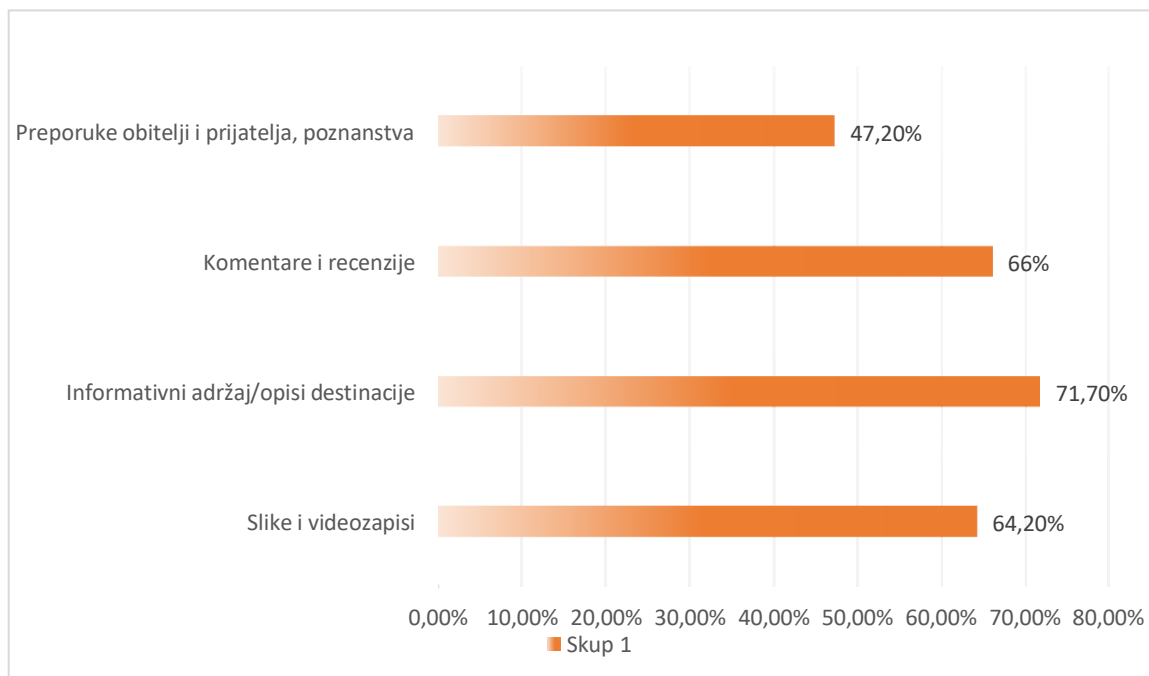


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona 7. može se vidjeti kako u prethodnom grafu tako i u grafu 7. Instagram je najučestaliji odgovor većini ispitanika s čak 69,80%, nakon toga po izboru ispitanika, slijedi YouTube od 41,50%. Nakon najpopularnijih platformi danas najučestaliji su blogovi (39,60%), a zatim Facebook (31,10%) i TikTok (23,60%). Dok je Snapchat bio odabran 0,90% puta.

Treći posljednji grafikon tipa višestrukih odgovora je graf broj 8, koji prikazuje koji su elementi posebice važni kada korisnici odabiru željenu destinaciju.

Grafikon 8. Prioritetni elementi koje korisnici uzimaju u obzir prilikom odabira destinacije.



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona 8. uočeno je kako su svi navedeni elementi važni korisnicima prilikom odabira određenih destinacija. No, u tome prednjače sa 71,70% informativni sadržaji i opisi destinacije, zatim slijede komentari i recenzije (66%), tek onda slike i videozapisi (64,20%), a najmanji postotak odnose preporuke obitelji i prijatelja i poznanstava (47,20%).

U sljedećim tablicama prikazani su stavovi ispitanika o namjeri putovanja nakon praćenja putničkih blogova i vlogova.

Tablica 1. prikazuje ispitanikovu važnost kvalitete putničkih blogova i vlogova na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

Tablica 1. Kvaliteta putničkih blogova i vlogova

TVRDNJA	AS	SD
1. Raznolikost informacija i sadržaja putničkih blogova i vlogova mi je važna.	3,93	1,17
2. Važno mi je da su pružene informacije i sadržaji primjereni svrsi korištenja.	4,33	0,96
3. Važno mi je da su video isječci i snimke originalni uraci autora.	3,67	1,31
4. Važan mi je stil pisanja korišten u putničkim blogovima.	3,52	1,19
5. Važno mi je da su informacije dobivene od putničkih blogova i vlogova pouzdane.	4,56	0,90
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,00	0,77

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 1. kako su prosječne ocjene za tvrdnje vezane uz kvalitetu putničkih blogova i vlogova one su u rasponu od 3,52 i 4,56. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Važno mi je da su informacije dobivene od putničkih blogova i vlogova pouzdane“ koja je ocijenjena sa 4,56, dok je najmanju ocjenu dobila tvrdnja „Važan mi je stil pisanja korišten u putničkim blogovima“. Ispitanici se također izrazito slažu sa tvrdnjom „Važno mi je da su pružene informacije i sadržaji primjereni svrsi korištenja“ koja ima ocjenu 4,33, ispitanici se također slažu s tvrdnjom „Raznolikost informacija i sadržaja putničkih blogova i vlogova mi je važna“ s prosječnom ocjenom od 3,93. Prosječna ocjena svih tvrdnji je 4,00 što ukazuje da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama. Vrijednosti standardne devijacije za polovicu varijabli veće su od 1 te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 2. prikazuje percepciju ispitanika s obzirom na vrijednosti koje dijele s putničkim blogerima i vlogerima.

Tablica 2. Atraktivnost putničkih blogova i vlogova

TVRDNJA	AS	SD
6. Dijelim iste vrijednosti s putničkim blogerom ili vlogerom.	2,93	0,99
7. Ponašanje blogera i vlogera slično je mom vlastitom	2,79	1,14
8. Putničke blogove i vlogove zabavnog karaktera prije pregledam.	3,93	0,14

UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,22	0,89
-------------------------	------	------

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 2 vidljivo je kako se ocjene kreću od 2,93 do 3,93. Što ukazuje na činjenicu da je atraktivnost blogera i vlogera najmanje ocijenjena stavka. Najbolje ocijenjene su tvrdnje „Putničke blogove i vlogove zabavnog karaktera prije pogledam“ s ocjenom od 3,93 dok su najmanje ocijenjene tvrdnje „Dijelim iste vrijednosti s putničkim blogerom ili vlogerom“ s ocjenom 2,93 i tvrdnja „Ponašanje blogera i vlogera slično je mom vlastitom“ s prosječnom ocjenom od 2,93. Ukupna prosječna ocjena iznosi 3,22, što bi značilo da su ispitanici neopredijeljeni kad se radi o utjecaju atraktivnosti blogera i vlogera na namjere putovanja korisnika.

Tablica 3. u nastavku donosi ocjene ispitanika s obzirom na to koliko im je važno da je sadržaj putničkih blogera i vlogera korisnog karaktera odnosno koliko vjeruju da su putnički blogeri i vlogeri koristan izvor informacija.

Tablica 3. Korisnost putničkih blogera i vlogera

TVRDNJA	AS	SD
9. Preporuke putničkih blogera i vlogera čine moju odluku o putovanju puno jednostavnijom.	3,54	1,15
10. Vlogeri i blogeri mogu pomoći u prepoznavanju najboljih mjesta za posjetiti u destinaciji.	3,92	1,05
11. Blogovi i vlogovi daju pristup korisnim informacijama o određenoj destinaciji.	4,27	0,95
12. Blogeri i vlogeri su dobro informirani o destinaciji.	3,43	1,04
13. Čitanje blogova i gledanje vlogova povećava moju intenciju za posjet specifične destinacije.	4,06	1,07
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,84	0,89

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

U tablici 3. raspon ocjena tvrdnji kreće se od 3,54 do 4,27 pri čemu je tvrdnja „Blogovi i vlogovi daju pristup korisnim informacijama o određenoj destinaciji“ dobila najveću ocjenu od 4,27. Visoku ocjenu 4,06 ima i tvrdnja „Čitanje blogova i gledanje vlogova povećava moju intenciju za posjet specifične destinacije“, dok najmanje ocijenjena

je tvrdnja „Blogovi i vlogovi su dobro informirani o destinaciji“. Ukupna prosječna ocjena od 3,84 ukazuje kako je korisnost bitna stavka kod ispitanika te isto tako vjeruju kako su blogeri i vlogeri korisni izvori informacija koji povećavaju njihovu intenciju za posjet određenog mjesta.

Tablica 4. prikazuje važnost interaktivnog sadržaja putničkog blogera i vlogera za ispitanike.

Tablica 4. Interaktivnost ispitanika s putničkim blogerima i vlogerima

TVRDNJA	AS	SD
14. Rado sudjelujem u interaktivnoj komunikaciji, kada je prisutna u putničkom blogu ili vlogu	2,47	1,28
15. Mogućnosti odabira putovanja olakšane su mi kroz interakciju putničkog bloga ili vloga	2,94	1,28
16. Omogućena interakcija s putničkim blogerima i vlogerima produbljuje moje razumijevanje turističkog mjesta	2,99	1,31
17. Interakcija s putničkim blogerima i vlogerima omogućuje odgovor na moja pitanja o putovanju.	3,07	1,23
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	2,87	1,08

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 4. vidljivo je kako ocjene vezane uz interaktivnost sadržaja putničkih blogera i vlogera su nisko ocijenjene, odnosno ukupna prosječna ocjena iznosi 2,87 što ukazuje na činjenicu da su ispitanici neopredijeljeni pri iskazivanju stavova o važnosti sklapanja interaktivnosti s putničkim blogerima i vlogerima. Najviše je ocijenjena tvrdnja je „Interakcija s putničkim blogerima i vlogerima omogućuje odgovor na moja pitanja o putovanju“ s prosječnom ocjenom od 3,07. Dok je najmanje ocijenjena tvrdnja s ocjenom 2,47 glasi „Rado sudjelujem u interaktivnoj komunikaciji kada je prisutna u putničkom blogu ili vlogu. Vrijednost standardne devijacije za sve varijable veće su od 1 te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine. Naime, sudeći prema rezultatima, postojanje interaktivnosti putničkih blogera i vlogera sa svojim korisnicima nije od važnosti ispitanicima odnosno nije faktor koji je presudan prilikom korisnikovog odlučivanja o namjeri prema putovanju. Iako velik broj ispitanika cijeni interaktivnost, nije odlučujući faktor za poticanje namjere za putovanjem korisnika generacije Z.

U nastavku slijedi tablica koja se odnosi na ispitanikov stupanj uživanja u sadržaju putničkih blogova i vlogova.

Tablica 5. Užitak u gledanju putničkih blogova i vlogova

TVRDNJA	AS	SD
18. Gledanje vlogova iskazuje pozitivne emocije.	3,66	1,18
19. Blogovi i vlogovi pomažu smanjenju stresa.	3,09	1,38
20. Čitanje blogova i gledanje vlogova može biti hobi.	3,04	1,41
21. Čitanje blogova i gledanje vlogova smanjuje dosadu.	3,81	1,23
22. Čitanje blogova i gledanje vlogova obogaćuje moje slobodno vrijeme.	3,27	1,35
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,37	1,04

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 5. vidljivo je kako je raspon ocjena od 3,04 do 3,81. Ukupna prosječna ocjena iznosi 3,37 što ukazuje da su ispitanici neopredijeljeni kad se radi o gledanju putničkih blogova i vlogova radi iskazivanja osjećaja ugone i pozitivnih emocija. Najviše je ocijenjena tvrdnja „Čitanje blogova i vlogova smanjuje dosadu“ s prosječnom ocjenom od 3,81, dok je najmanje ocijenjena tvrdnja „Čitanje blogova i vlogova može biti hobi“ s prosječnom ocjenom od 3,04. Vrijednosti standardne devijacije za sve varijable veće su od 1 te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Sljedeća tablica 6. prikazuje namjeru ispitanika za putovanjem nakon praćenja putničkih blogova i vlogova.

Tablica 6. Namjera prema putovanju

TVRDNJA	AS	SD
23. Nakon pregleda blogova i vlogova postao/la sam više zainteresiran/a za specifičnu destinaciju.	3,92	1,05
24. Nakon pregleda blogova i vlogova imam želju za posjet određene destinacije.	4,00	1,06
25. Nakon pregleda blogova i vlogova, posjetit ću određenu destinaciju.	3,35	1,07
26. Nakon pregleda blogova i vlogova, preporučit ću određenu destinaciju obitelji i prijateljima	3,27	1,20
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,64	0,91

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Posljednja tablica koja prikazuje namjere prema putovanju korisnika generacije Z ima visoke ocjene u rasponu od 3,27 do 4,00. Najviše je ocijenjena tvrdnja „Nakon pregleda blogova i vlogova imam želju za posjet određene destinacije“ s 4,00 prosječnom ocjenom, zatim tvrdnja „Nakon pregleda blogova i vlogova postalo/la sam više zainteresiran/a za specifičnu destinaciju“ s ocjenom 3,92, a najniže tvrdnja „Nakon pregleda blogova i vlogova, preporučit ću određenu destinaciju obitelji i prijateljima“. Ukupna prosječna ocjena iznosi 3,64 što bi značilo da su pregledavanje blogova i vlogova pozitivno utječe na ispitanikovu namjeru za posjet određenoj destinaciji.

Postavljene hipoteze testirane su korelacijskom analizom, odnosno Pearsonovim koeficijentom korelacije. Dobivene vrijednosti prikazane su u tablici 7. koja slijedi u nastavku.

Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije

	KVALITETA	ATRAKTIVAN SADRŽAJ	KORISNOST	INTERAKTIVNOST	UŽITAK	NAMJERA
<i>KVALITETA</i>	1					
<i>ATRAKTIVAN SADRŽAJ</i>	0,324944	1				
<i>KORISNOST</i>	0,507907	0,501279	1			
<i>INTERAKTIVNOST</i>	0,224138	0,403531	0,46346	1		
<i>UŽITAK</i>	0,189361	0,597019	0,526255	0,466161	1	
<i>NAMJERA</i>	0,355946	0,445012	0,804514	0,495794	0,566899	1

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Tablica 7. prikazuje kretanje koeficijenta od 0 do 1 čime se potvrđuje statistička značajnost pojedinih varijabli. Utvrđuje se umjerena i pozitivna povezanost između „Kvalitete putničkih blogova i vlogova“ i „Namjere prema putovanju korisnika generacije Z“ ($r=0,36$, $p<0,05$) te iz tvrdnji navedenih u tablici 1. potvrđuje se H1 koja glasi: „Kvaliteta putničkih blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru prema putovanju korisnika generacije Z“.

Jaka i pozitivna povezanost prisutna je između „Percipirane korisnosti putničkih blogova i vlogova“ i „Namjere prema putovanju korisnika generacije Z“ ($r=0,80$, $p<0,05$). Ukupnom ocjenom tvrdnji iz tablice 3., (3,84), potvrđuje se H3: „Percipirana korisnost putničkih blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru prema putovanju

korisnika generacije Z. Jaka i pozitivna povezanost utvrđuje se i između „Užitka u gledanju putničkih blogova i vlogova“ i „Namjere prema putovanju korisnika generacije Z“, stoga se može potvrditi i H5: Užitak u gledanju sadržaja putničkih blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z.

Osim toga ostalim varijablama (atraktivnost putničkih blogera i vlogera te interaktivnost putničkih blogera i vlogera) razina značajnosti ili signifikantnosti ($p > 0,05$) ukazuje da imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na namjeru prema putovanju korisnika generacije Z te nisu statistički značajni. Zaključno tome H2: „Atraktivan sadržaj putničkih blogera i vlogera ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z“ nije potvrđena kao i H4: „Interaktivnost sadržaja blogova i vlogova ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru putovanja korisnika generacije Z“.

5.6. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada provedeno je sa svrhom dolaženja do saznanja na koji način generacija Z donosi odluke o putovanju te koliki utjecaj na ponašanje potrošača generacije Z imaju putnički blogovi i vlogovi. Provedeno istraživanje imalo je određena ograničenja. Proveden je prigodni uzorak, a uzorak je brojao 105 ispitanika. Osim malog uzorka, anketa u obliku google obrasca podijeljena je među mladima i studentima te raširena po društvenim mrežama, ponajviše Facebook-u. Od 190 prikupljenih anketnih odgovora, njih 105 je prihvaćeno odnosno 105 ispitanika su bili predstavnici generacije Z. Iako je anketni upitnik bio raširen putem društvenih mreža (Facebook) koje je dobro poznato mjesto i korištena mreža generacije Z, odaziv nije bio u rangu s očekivanjima onoga koliko generacija Z zaista provodi vremena na društvenim mrežama. Buduća istraživanja i anketni upitnici trebali bi se postaviti na popularnije društvene mreže današnjice te na interaktivniji i kreativniji način doći do ispitanika pripadnika mlađih generacija. Moguće je da bi rezultati

bili drugačiji da su se podaci prikupljali drugim metodama istraživanja (osobni intervju ili fokus grupe).

Također, istraživanje je provedeno samo na ispitanicima Republike Hrvatske, tako da daljnje studije trebale bi istražiti razlike i sličnosti u ponašanju nekoliko zemalja kako bi se istražio i utjecaj kulturološke dimenzije ovog istraživanja. Područje ponašanja korisnika generacije Z na internetu u nedovoljnoj je mjeri istraženo, a poglavito u području na koji način ne tradicionalni oblici medija imaju utjecaj na ponašanje potrošača u području turizma i ugostiteljstva. Stoga su potrebna daljnja istraživanja koja će istražiti različite načine i motivacije za korištenje blogova i vlogova kao i ostalih oblika medija koji su vezani za područje putovanja. Ovo istraživanje identificira tri odlike: kvaliteta, korisnost i užitak, koje utječu na namjere putovanja mladih potrošača. Buduće studije trebaju razmotriti mogućnost metoda koja bi pratila kakva je percepcija potrošača o sadržaju koji je generiran od strane brendova i koliko se razlikuje od onoga koji je generiran od strane stvarnih putničkih influencera. Isto tako potrebno je više istraživanja u marketinškoj sferi koja će istraživati koji je najučinkovitiji način i koje su to nove metode dopiranja do mladih generacija potrošača. Ovo istraživanje nadopunjuje nova znanja o marketing influencerima i oglašavanju na društvenim mrežama, naglašavajući kako putnički blogeri i vlogeri oblikuju ponašanje potrošača. Od pomoći je istraživačima iz područja marketinga na društvenim mrežama i području turizma i ugostiteljstva kako bi razumjeli odnos između rastućih aplikacija koje su zaslužne za kreiranje e-woma i kako one mogu oblikovati ponašanje potrošača. Istraživanje također služi kao smjernica za menadžerske pothvate u okušavanju blogova i vlogova za promicanje imidža destinacije i utjecaja na ponašanje.

ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupnji turističkog proizvoda ili usluge važan je proces za razumijevanje, jer proces donošenja odluka potrošača postaje sve složeniji zbog širenja društvenih medija, mobilne tehnologije i psiholoških promjena novih i nadolazećih generacija. Kupovni proces potrošača ne započinje prepoznavanjem potrebe, već samim poticajem, taj poticaj proizlazi najviše iz interneta i mobilnih tehnologija. Poglavito posredstvom društvenih mreža koje ne samo da služe kao promotivni alat, nego i alat za istraživanje, saznavanje i prikupljanje novih informacija, korisnih informacija te pomažu u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju, a naposljetku pomažu pri dijeljenju svojih iskustava, mišljenja i stavova s drugim korisnicima.

U sferi omogućavanja dijeljenja mišljenja i stavova s drugim korisnicima razvio se u novije vrijeme oblik internet utjecajnika koji imaju veliku moć nad korisnicima istih društvenih mreža, zbog svojih različitih karakteristika. Kad je riječ o putovanjima putnički blogeri i vlogeri su pojedinci ili grupe koji stvaraju sadržaje na blogu, ukoliko je riječ o vlogu radi se o blogu koji je u video formatu postavljen na društvenim mrežama. Putnički blogovi izrazito su zanimljivog karaktera te su jedan od najprivlačnijih vrsta blogova za čitanje korisnicima, s druge strane video blogging (vlog) uključuje videozapise i snimanje uživo scena koji vizualno prikazuju i u stvarnom vremenu doživljaje destinacije.

Upravo zbog specifičnosti blogova i vlogova o putovanju, turizam i destinacije prepoznaju važnost internetskog marketinga u sferi korištenja blogova i vlogova kao alata za povezivanje potencijalnih putnika i destinacija. Društvene mreže, a pod njima i blogovi i vlogovi pružaju novi način komunikacije brendova s potrošačima koji tradicionalni marketing nije i nikada neće moći pružiti. U tradicionalnim oglašivačkim porukama brendovi su svjesni da potrošači cijene i informativni i zabavni sadržaj, a još više kombinaciju obje vrste. Postoje razna istraživanja koja otkrivaju da postoji snažan utjecaj na mlade putnike nakon praćenja blogova i vlogova o putovanjima. Također otkriveno je kako postoji tendencija mijenjanja mišljenja u vezi s odlukama o putovanju među mladim putnicima nakon što razmotre ključne, njima važne čimbenike o blogu i vlogu.

S rezultatima dobivenim istraživanjem u ovom diplomskom radu, aspekti bloga i vloga: korisnost blogova i vlogova, kvaliteta sadržaja i zadovoljstvo pruženo gledanjem bloga ili

vloga ispunjavaju očekivanja potrošača i većeg su utjecaja na potrošača i na njegovu namjeru prema putovanju, odnosno donošenje odluke o kupovini putovanja. Karakteristike sadržaja blogera i vlogera su važnije od karakteristika same osobe koja vodi blog ili vlog i njegovog stupnja interaktivnosti s publikom. Prateći razinu slaganja s pojedinim tvrdnjama korisnicima je izrazito važno da su pružene informacije prikladne svrsi korištenja te da su dobivene informacije pouzdane. U kontekstu korisnosti, putnički blogovi i vlogovi daju korisne informacije koje služe kao novi izvor podataka koji pomaže korisnicima u odabiru željenog putovanja. Ovi rezultati su u skladu s najnovijim razvojem i utjecajem društvenih mreža. Potrošači nisu više samo konzumenti sadržaja društvenih mreža, ne koriste društvene mreže samo radi zabave, oni se također nastoje kroz ove oblike informirati i educirati te u najidealnijem slučaju donositi kupovne odluke. Rezultati istraživanja potvrđuju prethodno provedene studije koje naglašavaju činjenicu da dobivanje pravih informacija od vjerodostojnih i nepristranih izvora (stručnjaka za to područje) postaje sve važnije. Kao takav rezultat putnički blogeri i vlogeri trebaju razvijati pouzdanu i iskrenu sliku sadržaja među svojim potrošačima. Istraživanjem dokazano je da generacija Z za izvore informiranja preferira preporuke obitelji i prijatelja, a zatim Instagram i ostale društvene mreže.

Društvene mreže koje korisnici prioritiziraju su Instagram i YouTube, dakle preferiraju slikovni sadržaj i videozapise koji izgleda autentično i pružaju zanimljive informacije. Za pružatelje turističkih usluga kao i marketere prilikom kreiranja marketinga putem društvenih mreža, poželjno bi bilo razmotriti i uključiti influencere tj. putničke blogere i vlogere s naglaskom na bitne čimbenike blogera i vlogera koji su korisnicima od važnosti te se pobrinuti da budu vidljivi na stranicama i osigurati dobru informiranost i iskrenost u informacijama koje se pružaju. Ispravno korištenje blogova, vlogova i drugih internetskih kanala odlična je prilika za poduzeća da prošire svoj doseg, uz manje troškove. Povećanjem upotrebe videozapisa, fotografija, grafikona, snimaka i ostalog vizualnog sadržaja prednost je za privlačenje korisnika, te kako bi se osigurala u konačnici kupnja bitno je ostvarenje dobre veze između poduzeća i potrošača, budući da je ova generacija tek zakoračila u svijet samostalnih putovanja, ostvarivanje dobre konekcije ključ je za stvaranje dobrih odnosa i naposljetku lojalnih kupaca.

BIBLIOGRAFIJA

KNJIGE:

1. Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, 2010.
2. Haugtvedt, Curtis P., Karen A. Machleit, and Richard Yalch. Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. Psychology Press, 2005.
3. Horner, Susan, and John Swarbrooke. Consumer behaviour in tourism. Routledge, 2020.
4. Koulopoulos, Tom, and Dan Keldsen. Gen Z effect: The six forces shaping the future of business. Routledge, 2016.
5. Orihuela-Colliva, José Luis. La revolución de los blogs. La esfera de los libros, 2006.
6. Rettberg, Jill Walker. Blogging. Polity, 2014.
7. Ružić D, Biloš A., Turkalj D.: E - marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, 2014.

ČLANCI:

1. Aran, Oya, Joan-Isaac Biel, and Daniel Gatica-Perez. "Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles." IEEE Transactions on multimedia 16.1 (2013): 201-215
2. Baltescu, Codruta A. "Elements of tourism consumer behaviour of generation Z." Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences (2019): 63-68.
3. Belanio, Jhealyn L., Et Al. "Relationship Between Local Youtube Travel Vlogs And Revisit Intention Of Tourism Students Of Dlsu-D." Quantum Journal of Social Sciences and Humanities 3.4 (2022): 69-82.
4. Chen, Yingying; Guo, Zhaojuan; Pan, Qiuyue. Analysis on the characteristics of travel vlog video and its impact on users' travel intention. In: 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021). Atlantis Press, 2021. p. 169-175.
5. Choi, Hwa-Yeol, and Yoo Kyung Lee. "The Effect of Travel Blog Quality on User Satisfaction and Intention to Revisit." International Journal of IT Business Strategy Management 6.1 (2021): 25-32
6. Dawn, D. and Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. In NA - Advances in Consumer Research, Volume 17, Pages: 110-119.
7. Dimitriou, Christina K., and Emad AbouElgheit. "Understanding generation Z's travel social decision-making." Tourism and hospitality management 25.2 (2019): 311-334.
8. Dolčić, Ozana, and Marta Alić. "Generation Z buyer's journey."
9. Haddouche, H., Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. Journal of Tourism Futures, Volume, 4 Issue 1, page.69-79

10. Iorio, Monica. "The potential of travel bloggers in marketing tourist destinations: the example of the 'A blogger for Italy' platform." *European Journal of Hospitality and Tourism Research* 10.2 (2022): 1-15.
11. Irfan, Muhammad, Muhammad Shaukat Malik, and Syeda Khadija Zubair. "Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent With the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel." *SAGE Open* 12.2 (2022): 21582440221099522.
12. Jaya, I. Putu Gede Iwan Trisna, and Ida Bagus Teddy Priantara. "Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?." 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018). Atlantis Press, 2020.
13. Jisana, T. K. "Consumer behaviour models: an overview." *Sai Om Journal of Commerce & Management* 1.5 (2014): 34-43.
14. Kim, A., Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behaviour*, Volume 58, page 98 – 108.
15. Magno, Francesca; Cassia, Fabio. The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 2018, 29.2: 288-290.
16. Manike, D. M. D. N. S. D., and E. B. M. N. Dilhani. "The Impact Of Travel Blogs And Vlogs On Travel Decision Making Among Young Travellers, Evidence From 20-35 Years Age Group." (2020).
17. Pop, Rebeka-Anna, et al. "The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey." *Current Issues in Tourism* 25.5 (2022): 823-843.
18. Priporas, C., Stylos, N., Fotiadis, A. (2017) Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computer in Human Behaviour*, Volume 77, page 374-381.
19. Rybaczewska, Maria, Betty Jebet Chesire, and Leigh Sparks. "YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour." *Journal of Intercultural Management* 12.3 (2020): 117-140
20. Sánchez, Ernesto Batista; Deegan, Jim; Ricardo, Elizabeth Del Carmen Pérez. Influence of internet on tourism consumer behaviour: a systematic review. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2022, 10.1: 130-156.
21. Silaban, Pantas H., et al. "How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement." *Human Behavior and Emerging Technologies 2022* (2022): 1-16.
22. Smaliukiene, Rasa, Elena Kocai, and Angele Tamuleviciute. "Generation Z and Consumption: how communication environment shapes youth choices." *Media studies* 11.22 (2020): 24-45.
23. Tuckman, B. (2012) How photography and online video influence customer purchasing behaviour.
24. Zhao, Chen, Huawen Shen, and Yating Zhang. "The study on the impact of short video tourism vloggers at social media platform on online sharing intention." *Frontiers in Psychology* 13 (2022).

25. Wang, D., Park, S., Zach, F., Fesenmaier, D. (2016). The Changing Impact of the Internet on Travel Planning Behaviour. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Volume 20.

OSTALI IZVORI:

1. Business Bliss Consultants FZE, 'Does a Video Blog Positively Influence Consumers' Travel Decision Planning?' (ukdiss.com, March 2023)
<<https://ukdiss.com/examples/does-a-video-blog-positively-influence-consumers-travel-decision-planning.php?vref=1>> accessed 26 March 2023
2. [Gen Z Consumer Behavior: What You Need to Know | Talon.One](#)
3. [Savjeti - Kako iskorisititi popularnost blogera u turizmu? - Kongresni turizam - Poslovni turizam](#)
4. [What We Know About Gen Z So Far | Pew Research Center](#)

Popis ilustracija

POPIS SLIKA:

Slika 1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model ponašanja potrošača	10
Slika 2. Hoffman i Batesonov proces odlučivanja potrošača	12
Slika 3. Model društvenog odlučivanja o putovanju generacije Z.....	18
Slika 4 Model potrošačke namjere kupnje u povezanosti s utjecajnicima na internetu	35

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Kvaliteta putničkih blogova i vlogova	51
Tablica 2. Atraktivnost putničkih blogova i vlogova	51
Tablica 3. Korisnost putničkih blogera i vlogera	52
Tablica 4. Interaktivnost ispitanika s putničkim blogerima i vlogerima	53
Tablica 5. Užitak u gledanju putničkih blogova i vlogova	54
Tablica 6. Namjera prema putovanju	54
Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije	55

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	43
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	44
Grafikon 3. Radni status ispitanika	45
Grafikon 4. Prosječni mjesečni prihodi	46
Grafikon 5. Učestalost putovanja korisnika.....	47
Grafikon 6. Izvor informacija prilikom odabira destinacije	48
Grafikon 7. Prioritetne platforme prilikom donošenja odluke o putovanju.....	49
Grafikon 8. Prioritetni elementi koje korisnici uzimaju u obzir prilikom odabira destinacije	50

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETA

U nastavku se nalazi anketa koja se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju na Sveučilištu u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

U cilju istraživanja na koji način generacija Z percipira putničke influencere te posljedično tome donosi odluku o putovanju ljubazno Vas molim da odgovorite na pitanja u ovoj anketi. Anketa je anonimna i traje 5 do 10 minuta.

(1.) SKUPINA PITANJA – DEMOGRAFSKI PODACI

1. Spol
 - a. Muški
 - b. Ženski
 - c. Ostalo
2. Dob
 - a. 11 – 26 godina
 - b. 27 – 42 godina
 - c. 43 – 58 godina
3. Stupanj obrazovanja
 - a. Osnovna škola
 - b. Srednja škola
 - c. Viša škola
 - d. Fakultet/ preddiplomski studij
 - e. Fakultet/diplomski studij
 - f. Fakultet/Poslijediplomski studij
4. Radni status
 - a. Učenik/student
 - b. Zaposlen/samozaposlen
 - c. Nezaposlen
 - d. Ostalo (osobe u mirovini, kućanice)

5. Prosječni osobni mjesečni prihodi
- a. <500€
 - b. 500 - 700€
 - c. 710 - 1000€
 - d. >1010€

(2.) UVODNA PITANJA

1. Koliko često u prosjeku putujete?
- a. Jednom mjesečno
 - b. Više puta mjesečno
 - c. Jednom u 6 mjeseci
 - d. Jednom godišnje
 - e. 3-4 puta godišnje
 - f. Manje od jednom godišnje
2. Kako odabirete svoju željenu destinaciju?
- a. Preporuke obitelji i prijatelja
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Preko putničkih blogova i foruma
 - e. Putničke brošure
 - f. Preko oglasa
 - g. Razni mediji (televizijske emisije, novine, magazini...)
3. Koje vizualne platforme prioritizirate prilikom donošenja odluke o putovanju?
- a. Blogovi
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. You Tube
 - e. Tik Tok
 - f. Snapchat
4. Kada odabirete destinaciju, koje elemente uzimate najviše u obzir?
- a. Slike i videozapise
 - b. Informativni sadržaj/ opisi destinacije
 - c. Komentare i recenzije

d. Preporuke obitelji i prijatelja, poznanstva

3. Skupina pitanja

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.					
<i>Kvaliteta putničkih blogova i vlogova</i>					
1. Raznolikost informacija i sadržaja putničkih blogova i vlogova mi je važna.	1	2	3	4	5
2. Važno mi je da su pružene informacije i sadržaji primjereni svrsi korištenja.	1	2	3	4	5
3. Važno mi je da su video isječci i snimke originalni uradci autora.	1	2	3	4	5
4. Važan mi je stil pisanja korišten u putničkim blogovima.	1	2	3	4	5
5. Važno mi je da su informacije dobivene od putničkih blogova i vlogova pouzdane.	1	2	3	4	5
<i>Atraktivan sadržaj putničkih blogova i vlogova</i>					
6. Dijelim iste vrijednosti s putničkim blogerom ili vlogerom.	1	2	3	4	5
7. Ponašanje blogera i vlogera jako je slično mom vlastitom.	1	2	3	4	5
8. Putničke blogove i vlogove zabavnog karaktera prije pregledam.	1	2	3	4	5
<i>Percipirana korisnost blogova i vlogova</i>					
9. Preporuke putničkih blogera vlogera čine moju odluku o putovanju puno jednostavnijom.	1	2	3	4	5

10. Vlogeri i blogeri mogu pomoći u prepoznavanju najboljih mjesta za posjetiti u destinaciji.	1	2	3	4	5
11. Blogovi i vlogovi daju pristup korisnim informacijama o određenoj destinaciji.	1	2	3	4	5
12. Blogeri i vlogeri su dobro informirani o destinaciji.	1	2	3	4	5
13. Čitanje blogova i gledanje vlogova povećava moju intenciju za posjet specifične destinacije.	1	2	3	4	5
<i>Interaktivan sadržaja blogova i vlogova</i>					
14. Rado sudjelujem u interaktivnoj komunikaciji kada je prisutna u putničkom blogu ili vlogu.	1	2	3	4	5
15. Mogućnosti odabira putovanja olakšane su mi kroz interakciju putničkog bloga ili vloga.	1	2	3	4	5
16. Omogućena interakcija s putničkim blogerima i vlogerima produbljuje moje razumijevanje turističkog mjesta.	1	2	3	4	5
17. Interakcija s putničkim blogerima i vlogerima omogućuje odgovor na moja pitanja o putovanju.	1	2	3	4	5
<i>Užitak u gledanju sadržaja blogova i vlogova</i>					
18. Gledanje vlogova iskazuje pozitivne emocije.	1	2	3	4	5
19. Blogovi i vlogovi pomažu smanjenju stresa.	1	2	3	4	5

20. Čitanje blogova i gledanje vlogova može biti hobi.	1	2	3	4	5
21. Čitanje blogova i gledanje vlogova smanjuje dosadu.	1	2	3	4	5
22. Čitanje blogova i gledanje vlogova obogaćuje moje slobodno vrijeme.	1	2	3	4	5
<i>Namjera prema putovanju</i>					
23. Nakon pregleda blogova i vlogova postao/la sam više zainteresiran/a za specifičnu destinaciju.	1	2	3	4	5
24. Nakon pregleda blogova i vlogova imam želju za posjet određene destinacije.	1	2	3	4	5
25. Nakon pregleda blogova i vlogova, posjetit ću određenu destinaciju.	1	2	3	4	5
26. Nakon pregleda blogova i vlogova, preporučit ću određenu destinaciju obitelji i prijateljima.	1	2	3	4	5