

Stavovi prema preporukama za studentska putovanja

Fučak, Antonia

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:908327>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



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
Sveučilišni diplomski studij

ANTONIA FUČAK

Stavovi prema preporukama za studentska putovanja

Students travel recommendations attitudes

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Stavovi prema preporukama za studentska putovanja

Students travel recommendations attitudes

Diplomski rad

Kolegij: **Integrirana marketinška
komunikacija**

Student: **Antonia FUČAK**

Mentor: doc. dr. sc. **Ana ČUIĆ
TANKOVIĆ**

Matični broj: **3473/21**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Antonia Fućak

3473/21

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Stavovi prema preporukama za studentska putovanja

(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 učini dostupnim 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, 11. rujan 2023.

Potpis studenta

Sažetak

Studentska putovanja predstavljaju novonastali oblik turizma u čijem su središtu studenti i njihove potrebe te nove navike putovanja. Rastući broj putovanja unutar navedene skupine daje povod za daljnje istraživanje nastalog oblika turizma. Istraživanje se provodi temeljem promjena s kojima se susreću mladi današnjice, da bi se stvorila jasnija slika kako njihovi stavovi utječu na donošenje odluka. Teorijski dio rada promatra dosadašnja istraživanja te općenito tržište u turizmu, ali i utjecaj društvenih mreža na isto, prikazuje razvoj turizma i što sve utječe na donositelje odluka. U istraživanju su putem anketiranja analizirani stavovi korisnika prema Facebooku i drugim društvenim mrežama te njihov utjecaj na navike korisnika, donošenje odluka i usvajanje informacija. Prilikom prikazivanja i interpretacije rezultata korištene su se korelacijska, regresijska i višestruka regresijska analiza. Rezultati istraživanja ukazuju da mlađi korisnici privatnost ne smatraju glavnom značajkom tijekom usvajanja informacija, već su im važniji vlastiti stavovi i preferencije.

Ključne riječi: WOM; Facebook; društvene mreže; studentska putovanja.

Abstract

Student travel represent a new form of tourism centered on students and their needs and new travel habits. The growing number of trips within the mentioned group gives rise to further research into the emerging form of tourism. The research is conducted based on the changes faced by today's youth, in order to create a clearer picture of how their attitudes influence decision-making. The theoretical part of the paper examines previous research and the general market in tourism, as well as the influence of social networks on the same, shows the development of tourism and what affects decision makers. In the research, users' attitudes towards Facebook and other social networks as well as their influence on user habits, decision-making and information acquisition were analyzed through a survey. When presenting and interpreting the results, correlation, regression and multiple regression analysis were used. The research results indicate that younger users do not consider privacy to be the main feature when acquiring information, but their own attitudes and preferences are more important to them.

Keywords: WOM; Facebook; social media; student travel.

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja	3
1.4. Postavljanje hipoteza	4
1.5. Struktura rada	6
2. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU	7
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača u turizmu	8
2.2. Donošenje odluka kod putovanja	14
2.3. Korištenje informacija na internetu prije, tijekom i nakon putovanja-dodirne točke	15
2.4. Turistička putovanja kod mladih	17
2.5. Ponašanje studenata pri online planiranju putovanja.....	18
2.6. Edukativna studentska putovanja	19
3. DRUŠTVENE MREŽE I INFORMACIJE O PUTOVANJU	21
3.1. Povijest i klasifikacija društvenih mreža	22
3.2. Korištenje društvenih mreža u turističke svrhe	25
3.3. Komunikacija putem Facebooka	26
3.4. Značajke i odrednice Facebooka	27
3.5. Facebook kao alat u marketingu	29
3.6. Sigurnost i privatnost podataka na Facebooku.....	30
3.7. Vjerodostojnost sadržaja na Facebooku.....	32
4. WOM, E-WOM I GRUPE NA FACEBOOKU	33
4.1. WOM- word of mouth.....	35
4.2. e-WOM	36
4.3. Karakteristike i prednosti Facebook grupa.....	37
4.4. Prijenos znanja putem Facebook grupa	38
4.5. Utjecaj Facebook grupa na donošenje odluke o putovanju kod studenata.....	39
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA PREMA PREPORUKAMA ZA STUDENTSKA PUTOVANJA	41
5.1. Metodologija istraživanja.....	41
5.2. Rezultati istraživanja.....	42
5.3. Testiranje hipoteza	50
5.4. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	53
ZAKLJUČAK	54
BIBLIOGRAFIJA	56

POPIS ILUSTRACIJA.....	61
-------------------------------	-----------

1. Uvod

1.1. Definiranje problema istraživanja

Velike promjene u pogledu turističkih kretanja, rasta društvenih mreža i promjenama u društvu općenito, stvorile su potrebu istraživanja sve zahtjevnijih stavova korisnika. Ono se posebno može uočiti kod mladih korisnika koji vrlo brzo dolaze do potrebitih informacija. Stoga, ovaj rad je koncipiran kako bi promotrio općenito dosadašnje ponašanje turističkih kretanja kod mladih studenata, ali i ostale čimbenike koji utječu na njihovo donošenje odluka, posebice osvrćući se na društvene mreže. Problem istraživanja vezan je uz shvaćanje utjecaja kojeg stavovi studenata imaju prema preporukama na društvenim mrežama. Prema tome, predmetom istraživanja smatraju se stavovi studenata u odnosu sa online preporukama za putovanja. Trendovi putovanja i korištenje društvenih mreža postali su usko isprepleteni posljednjih godina. Jedan od ključnih načina na koji su društvene mreže utječu na putovanja jest inspiracija. Mnogi se putnici okreću društvenim mrežama kako bi pronašli inspiraciju za svoje sljedeće putovanje. Oni prate putničke influencere i blogere koji predstavljaju zadivljujuća odredišta i jedinstvena iskustva. Platforme društvenih mreža, kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* i *Pinterest*, revolucionirale su način na koji putnici istražuju i planiraju svoja putovanja. Ove platforme pružaju golemu količinu sadržaja koji generiraju korisnici, uključujući fotografije, videozapise, recenzije i preporuke. Nesumnjivo, Facebook je jedna od najutjecajnijih društvenih mreža, ne samo na svakodnevni život, već i donošenje odluka korisnika. Znanstvenici su naglasili korisnost Facebooka za dijeljenje sadržaja povezanih s putovanjima (fotografije putovanja, videozapisi, iskustva itd.) tijekom i nakon putovanja (Xiang et al., 2015). U novije vrijeme neki su istraživači primijetili sve veću ulogu u podupiranju planiranja putovanja ili donošenja odluka u fazi prije putovanja. U međuvremenu Facebook omogućava korisnicima sve lakši pristup informacijama i pronalasku smještaja kako bi proširio mogućnosti za što efektivnije iskustvo korisnika. Ugostiteljske i turističke tvrtke značajno ulažu u oglašavanje na Facebooku kako bi povećale svoju privlačnost potrošačima i potencijalnim kupcima. Ipak, kao opće poznata društvena mreža, Facebook se vrlo razlikuje od CGM platforma specifičnih za putovanja poput TripAdvisora i komercijalnih web stranica trećih strana poput Bookinga.com, Expedije.com i Hotels.com (Mariani et al., 2019). Također, prethodna istraživanja su pokazala ključnu ulogu društvenih medija u donošenju odluka putnika

(Leung et al., 2013). Na primjer, postojeća turistička literatura naglasila je važnost internetskih zajednica i ispitala putničke motivacije za sudjelovanje u tim zajednicama (Han et al., 2017). Osim toga, istraživanja sugeriraju da online zajednice mogu olakšati socijalne interakcije i socijalne podrške (Tussyadiah i Fesenmaier, 2011). U kontekstu putovanja, poznato je da potpora ublažava odnos između stresnih iskustava s putovanja i psiholoških/bihevioralnih ishoda (Berno i Ward, 2005). S gledišta potrošača, vrijednost korištenja društvenih medija uvelike leži u mogućnostima koje pružaju osobna iskustva i pouzdana elektronička predaja (Xiang et al., 2015). Posljedično, elektronički WOM, kao primjer osobnog komunikacijskog kanala, brzo se razvija u posljednjim godinama. Društveni mediji imaju velik utjecaj u stvaranju ideje o putovanju, na stvarni proces planiranja i tijekom faze nakon putovanja. Uzimajući u obzir navedeno u ovom radu promatrat će se međusobni utjecaj korisnika na stvaranje i usvajanje sadržaja stavljajući korisnika u središte promatranja te sagledavanje stajališta kroz obje uloge.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi istraživanja jesu otkrivanje faktora koji studente motiviraju ili demotiviraju na korištenje i/ili davanje online preporuka kod putovanja. Nadalje, analiziranje stavova o preporukama - putem Facebook grupa čime se želi postići razumijevanje njihovog utjecaja na odluke o putovanju. Istraživanje ima za cilj steći sveobuhvatno razumijevanje stavova i ponašanja studenata prema internetskim preporukama, posebno onima koje se dijele putem Facebook grupa. Istraživanje će istražiti temeljne čimbenike koji potiču ili obeshrabuju studente da koriste ove preporuke i procijeniti njihov utjecaj na njihov izbor putovanja. Istražujući ova pitanja, istraživanje će doći do spoznaja o ulozi koju društvene mreže igraju u oblikovanju ponašanja na putovanjima među mladima. Identificiranjem čimbenika koji motiviraju ili demotiviraju studente da koriste internetske preporuke, turističke tvrtke mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje ciljale ovu demografsku skupinu.

1.3. Istraživačka pitanja

Obzirom na navedene probleme istraživanja formiraju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Utječu li stavovi i preferencije osobe i izvor sadržaja na usvajanje informacija o putovanjima?
2. Jesu li Facebook grupe prikladan medij za usvajanje informacija o putovanju?
3. Utječe li izopćenost osobnih podataka na usvajanje informacija o putovanju putem Facebook grupa?
4. Je li lakoća korištenja važna pri usvajanju informacija o putovanju putem Facebooka?

Istraživanje ima za cilj odgovoriti na četiri glavna istraživačka pitanja vezana uz usvajanje putnih informacija putem Facebook grupa. Prvo pitanje istražuje utjecaj stavova, preferencija i izvora sadržaja na usvajanje putnih informacija. Drugo istraživačko pitanje fokusira se na to jesu li Facebook grupe prikladan medij za usvajanje putnih informacija. Istraživanje ima za cilj istražiti učinkovitost Facebook grupa u pružanju informacija o putovanjima i percipiraju li ih korisnici kao pouzdan izvor informacija. Treće istraživačko pitanje ispituje utječe li izopćenje osobnih podataka na usvajanje putnih informacija putem Facebook grupa. Time se želi procijeniti utjecaj brige o privatnosti podataka na spremnost korisnika da koriste Facebook grupe kao izvor informacija o putovanju. Konačno, četvrto istraživačko pitanje ima za cilj istražiti važnost jednostavnosti korištenja prilikom usvajanja putnih informacija putem Facebooka. Želi se razumjeti utječe li jednostavnost korištenja Facebook grupa na usvajanje putnih informacija od strane korisnika i utječe li na njihov proces donošenja odluka. Sve u svemu, istraživačka pitanja imaju za cilj pružiti uvid u čimbenike koji utječu na usvajanje informacija o putovanju putem Facebook grupa i ulogu društvenih mreža u oblikovanju ponašanja na putovanju.

1.4. Postavljanje hipoteza

Kako bi istraživanjem došli do prikladnih odgovora i potrebnih spoznaja za odgovor na istraživačka pitanja postavljene hipoteze koje slijede u nastavku.

U današnjici prepunoj informacija, sve većom snagom tehnologije javlja se sve veća potreba za pažnjom nad vlastitim podacima. Pristup osobnim podacima pruža veliku konkurentsku prednost, zbog toga je postavljeno pitanje koje su granice potrošača kada je riječ o njihovoj privatnosti (Chang et al., 2018). Rezultati ovog istraživanja pokazali su značajan utjecaj percipirane kontrole privatnosti na povjerenje i percipiranu privatnost. Stoga je stvorena hipoteza:

H1: Percipirana privatnost utječe na usvajanje informacija o putovanju putem Facebooka.

Kada je riječ o pretraživanju informacija, pretpostavlja se da osobne, subjektivne varijable igraju ulogu u odabiru i usvajanju informacija, ali i izvora odakle su preuzete. (Arora i Lata, 2020) istražuju kako putnici usvajaju informacije kroz YouTube kanale i kako to utječe na njihove namjere posjeta destinacije. Rezultati prikazuju sveobuhvatnost, relevantnost, pravovremenost, stručnost izvora i stav kao najznačajnije kod namjere posjeta odredišta putnika. Stoga je proizašla hipoteza:

H2: Stavovi i preferencije o Facebook društvenoj mreži utječu na usvajanje informacija o putovanju.

Osim osobnih varijabli poput stavova javlja se i pitanje smatraju li korisnici mrežu pogodnom i korisnom u svojoj pretrazi informacija. Arli (2017) istražuje utjecaj značajki društvenih mreža kao što su zabava, korisnost, informativnost i iritacija, prema stavu potrošača prema marki, a rezultati ukazuju da najveći utjecaj imaju zabavne značajke koje zadržavaju korisničku pažnju prema društvenim mrežama brenda. Prema tome postavlja se hipoteza:

H3: Percipirana korisnost društvene mreže Facebook utječe na usvajanje informacija o putovanju.

Kada je riječ o pretraživanju informacija putnici danas pronalaze brojne izvore iz različitih oblika medija. Društvene mreže predstavljaju jedan od važnih izvora informacija današnjice. Međutim, (Chung et al., 2015) ističu jednu od karakteristika društvenih mreža, a riječ je o načinu razmjena informacija, umjesto pretraživanja informacija, koje uključuje davanje i

uzimanje (tj. selektivno čitanje, prosljeđivanje, odgovaranje, povezivanje, i sviđanje) informacija. Stoga istražuju usvajanje informacija o putovanjima na društvenim mrežama, kao i kako pojedinci međusobno komuniciraju. Istraživanje je pokazalo da je kvaliteta argumenata imala pozitivan učinak na percipiranu korisnost i vjerodostojnost izvora pozitivno su utjecali na percipiranu korisnost i društvene odnose. Prema ovom istraživanju stvorena je zavisna varijabla usvajanje informacija, ali i izdvojena važnost sadržaja te njegove kvalitete. Prema tome nastaje hipoteza:

H4: Stručnost sadržaja utječe na usvajanje informacija o putovanju putem Facebooka.

Nezaobilazno je istraživanje korisničkih namjera prilikom planiranja putovanja, stoga su Kamis i Jonathan H. (2014) istraživali korisničke namjere i utjecaje prilikom razmjene informacija kod planiranja putovanja online. To istraživanje ukazuje na ponašanje potrošača u online okruženju prilikom analize informacija o putovanju te pokazuje da pakirano putno sučelje generira veću namjeru posjeta web stranice. Primjenjujući to na društvene mreže nastala je hipoteza:

H5: Namjere i lakoća korištenja utječu na usvajanje informacija o putovanju putem Facebooka.

Potvrđivanjem ili podvrgavanjem navedenih hipoteza promotrit će se detaljno utjecajni čimbenici te međuodnosi raznih učinaka na stavove studenta. Time će također doći do spoznaje jesu li stavovi stvoreni iz subjektivnih razloga ili su ipak važniji sigurnosni aspekti promatranja sadržaja. Također, time će se dobiti detaljan uvid na glavne aspekte sadržaja kojeg korisnici preferiraju te će temeljem toga stručnjaci imati detaljan prikaz što je korisnicima važno kod pretraživanja sadržaja.

1.5. Struktura rada

Kako bi se postigla navedena svrha i ciljevi, prvo poglavlje rada definira istraživački problem i pitanja te ističe važnost i relevantnost istraživanja. Drugo poglavlje pruža pregled dosadašnje literature, o turističkim kretanjima, uključujući pregled ponašanja potrošača u turizmu te načine na koje donose odluke o istom. Ulogu društvenih mreža u informacijama o putovanjima promatra se u trećem poglavlju, zajedno sa značajkama i odrednicama Facebooka te ostalim općenitim informacijama vezanim za Facebook te kako služi korisnicima. Četvrto poglavlje odnosi se na usmenu predaju ili WOM te također elektronički oblik iste ili e-WOM. Naglašava se važnost interakcije među korisnicima te kako ono utječe na stavove, također se spominje važnost Facebook grupa te značajke istih. Naglasak u ovom poglavlju je na komunikaciji među korisnicima te kako se ista može ostvariti na razne načine. Peto i završno poglavlje sumira sve informacije o istraživanju koristeći se pritom anketnim upitnikom. Sadrži metodologiju koja se koristi za prikupljanje i analizu podataka, mjerne instrumente, pregled hipoteza, rezultate i nalaze istraživanja, uključujući pregled ispitanika, analizu prikupljenih podataka i ključne nalaze. Također, navedena su ograničenja te prijedlozi za daljnja istraživanja. Zaključak sažima ključne doprinose istraživanja i daje preporuke za buduća istraživanja. U odjeljku s referencama navedeni su svi izvori navedeni u radu, a dodaci uključuju anketni upitnik koji nije naveden u tekstu. Zaključno, ovaj rad ima za cilj doprinijeti razumijevanju utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača u turizmu i pružiti uvid u stavove prema preporukama za studentska putovanja.

2. Ponašanje potrošača u turizmu

Područje ponašanja potrošača pokriva mnogobrojna područja primjerice proučavanje uključenih procesa kada pojedinci ili grupe biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva za zadovoljenje potreba i želja. Većina trgovaca ponašanje potrošača prepoznaje kao proces koji traje, a ne samo ono što se događa u trenutku potrošačeve predaje novca ili kreditne kartice te zauzvrat zaprimanja neke robe ili usluge (Solomon, 2019, 35). Analiza ponašanja potrošača zahtijeva razmatranje različitih procesa unutar i izvan pojedinca. Kako bi bili u mogućnosti razumjeti ponašanje, potrebno je ispitati složenu interakciju mnogih utjecajnih elemenata. Potrošač se smatra da je osoba koja prepoznaje potrebu ili želju, kupuje i zatim odlaže proizvod tijekom tri faze procesa potrošnje (svijest, razmatranje, kupnja). U mnogim slučajevima, međutim, različiti ljudi igraju ulogu u ovom slijedu događaja. Promatrajući ponašanje potrošača u turizmu može se zaključiti da se ono odvojeno promatra od ponašanja potrošača općenito, obzirom na karakteristike turističkog tržišta (Cohen et al., 2013). Također, sagledavajući dosadašnje ponašanje potrošača smatra se da će turisti budućnosti biti sve iskusniji putnici, individualisti, sa ciljem oslobađanja od turističkih posrednika, donositelji nepredvidivih odluka, globalni nomadi i ostale karakteristike.

Glavna razlika tržišta od turističkog tržišta jest način konzumiranja pružanih usluga, naime potrošač ne može unaprijed opipati uslugu niti ju skladištiti, već se ona isključivo konzumira na području turističke ponude odnosno u destinaciji. Turistički proizvod raščlanjuje se prema podjeli, Kobašić i Senečić (1989) u tri pojavna oblika:

1. Jednostavan proizvod – pojedinačna usluga koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji, usluga, smještaja, najma automobila, usluga u restoranu,
2. Elementarni (osnovni) turistički proizvod – manji broj pojedinačnih usluga (hotelski proizvod),
3. Integrirani proizvod – više osnovnih proizvoda ukomponiranih u jednu cjelinu (turistički paket aranžman).

Specificiranjem razlike između tržišta i turističkog tržišta ističe se i diversificirano ponašanje potrošača prilikom kupnje turističkog proizvoda. Razlika se pogotovo ističe u fazama prije kupnje gdje potrošači moraju unaprijed biti informirani o specifičnostima ponude. Faza kupnje proizvoda diferentna je zbog jaza između kupnje i konzumacije, pošto se većina proizvoda

kupuje unaprijed. Faze nakon putovanja važne su za nositelje ponude zbog stavova koje će potrošači podijeliti o njihovim proizvodima i uslugama te je time jako važno zadovoljiti sve potrebe kako bi nastavno na konzumaciju uslijedile pozitivne recenzije. Time se želi utjecati na pozicioniranje i kreiranje imidža za postojeće i buduće potrošače.

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača u turizmu

Prije same podjele čimbenika važno je spomenuti faktore koji utječu na zadovoljstvo potrošača, a oni se mogu podijeliti u dva djela koja sadrže očekivanja i ostvarenje u svezi sa proizvodom. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača promatraju bihevioristički modeli, oni mogu biti jednostavni ili složeni (Alhammadi et al., 2022). Pri čemu, jednostavni bihevioristički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Složeni bihevioristički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza. Uzimajući u obzir ranije spomenutu kompleksnost praćenja ponašanja potrošača, radi stalnog kretanja i međusobnog utjecaja raznih varijabli, može se reći da je njihova interakcija kompleksan proces koji je stalno potrebno iznova promatrati (Foxall, 2017). Kako bi se utjecalo na kompleksnost razvijeni su modeli koji prate ponašanje potrošača, ali ga i raščlanjuju. Riječ je o modelima koji sažimaju veliki broj raznih utjecajnih varijabli i njihovo zajedničko djelovanje, kako bi došlo do lakšeg razumijevanja ponašanja pri donošenju kupovnih odluka. Modeli ponašanja krajnje potrošnje podijeljeni su prema ekonomskom, općem i biheviorističkom modelu (Grbac i Lončarić, 2010).

Kompleksnosti ponašanja potrošača doprinose i velik broj utjecajnih čimbenika, koji su prisutni u svim fazama prilikom donošenja odluke o kupnji. Prived o složenosti i količini utjecaja govori i sama količina faza pri donošenju odluke, pošto svaku fazu obilježava i velika količina čimbenika. Faze donošenja odluke o kupnji dijele se na spoznaju problema ili potrebe zatim slijedi traženje informacija te procjenjivanje između mogućih alternativa nakon čega tek dolazi do donošenja odluke o kupnji te za kraj poslije kupovno ponašanje. Svaka od pojedinih faza sadrži velik broj utjecajnih čimbenika, a oni se prema Kesić (2006, 7) dijele u tri skupine, a odnosi se na društvene, osobne i psihološke čimbenike.

2.1.1. Društveni čimbenici

Odnose se na vanjske podražaje koje potrošač prima iz svog okruženja, a oni se mogu grupirati na kulturu, društvene grupe, društvo i društvene staleže, obitelj i situacijske čimbenike.

Proces globalizacije uvelike je utjecao na mogućnosti za proširivanje poslovanja, a time i nizanje izazova. Jedan od najvećih izazova predstavlja upoznatost i razumijevanje različitih kultura, njihovih različitosti i vrijednosti. UNESCO kulturu definira kao "složenu cjelinu koja uključuje znanja, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koja karakteriziraju neko društvo" (UNESCO, 2001). Kod definiranja kulture važno je naglasiti sveobuhvatnost pojma te je zbog toga vrlo teško preciziranje podataka koje ono sadrži kao i njihova grupacija. "Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja." Obilježja koje kultura ostavlja na potrošaču gotovo su urođena te variraju između različitih kultura, zato je ona i u velikoj mjeri utjecajna. U ovom slučaju marketing predstavlja odašiljač kulturnih vrijednosti, a utječe i na promjene u istim čime krajnje utječe na ponašanje potrošača. Kultura tako izravno utječe na pojedinca dok razne društvene grupe neizravno utječu na posredovanje i odluke potrošača. Grupe nastale poistovjećivanjem životnih iskustava i situacija ljudi, kao temelj za njihove sustave vjerovanja, nazivaju se supkultura. Radi se o nacionalnosti, rasnim skupinama, vjerskim i geografskim pripadnostima (Kotler et al., 2014, 54). Društvene grupe mogu se podijeliti na referentne, članske, primarne, sekundarne, aspiracijske, disocijativne i druge. Referentna grupa ostvaruje se izravnim ili neizravnim utjecajem na stav i ponašanje potrošača kao pojedinačnog člana grupe. Izravan utjecaj imaju obitelj, prijatelji, suradnici, susjedi uz primjenu neformalne interakcije. Formalnija interakcija obilježena je grupama sa neizravnim utjecajem u koje spadaju vjerske zajednice, profesionalne grupacije i druge. Referentne grupe utječu na svoje članove na tri načina: „izlažu pojedinca novim načinima ponašanja i životnim stilovima, utječu na stavove i na koncepciju samog sebe te ujedno stvaraju određenu vrstu pritiska u smjeru uniformiranosti koji može utjecati na konačan odabir proizvoda i marki“ (Kotler et al., 2014, 153). Kada grupe utječu na pojedince koji nisu članovi tih grupa one se nazivaju aspiracijske grupe koje predstavljaju određenu vrijednost pojedincu i žele postati članovi tih grupa. Sa druge strane, disocijativne grupe predstavljaju potpunu suprotnost odnosno, pojedinac nema želju biti dio tih grupa. Većina takvih grupa djeluje članove

na vođe mišljenja i sljedbenike, marketinški stručnjaci uvijek imaju za cilj utjecati na stavove vođa mišljenja pošto imaju najveći utjecaj pri savjetovanju i informiranju ostalih.

Društveni staleži odnose se na skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti interese i ponašanje. Definišu se prema socio – ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg staleža. „Društveni stalež se može definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja.“ (Kesić, 2006, 80). Društveni staleži ne čine formalne grupe, već pojedinci sličnog ponašanja, ekonomskog statusa i sličnim životnim iskustvima. Sličan životni stil te formalna i ne formalna komunikacija između pripadnika različitih staleža, dovode do formiranja normi i vrijednosti, takvo ponašanje dovodi do međusobnih utjecaja pripadnika jednog staleža na pripadnike drugog staleža. Postoje mnogobrojne determinante društvenih staleža, no Kesić (2006, 37) one najutjecajnije dijeli na:

1. dohodak,
2. obrazovanje i zanimanje,
3. osobne performanse,
4. imovina i naslijeđe i
5. vrijednosna orijentacija.

Obitelj se smatra najutjecajnijom primarnom referentnom grupom isto kao i najvažnijom organizacijom potrošačke kupnje. Postoje dvije različite podjele obitelji, obitelj prokreacije i orijentacije. Orijetacijske obitelji pojedincima pružaju uvid u religiju, politiku, ekonomiju te pridaju osjećaje za ljubav i razvijanje osobnih ambicija. Sa druge strane obitelji prokreacije karakterizira izravniji utjecaj za svakodnevnu potrošnju i ponašanje pri kupnji. Članovi obitelji pri kupnji preuzimaju različite uloge koje se mogu podijeliti na začetnika ili inicijator, utjecajnu osobu, donositelja odluke, kupca i korisnika. Inicijator dolazi do ideje o kupnji te ju iznosi ostalim članovima, utjecajna osoba doprinosi donošenju odluke svojim mišljenjem, donositelj odluke je osoba koja donosi odluku o kupnji ili dijelovima kupnje, kupac izvodi sam čin kupnje, a korisnik je osoba koja će kupljen proizvod ili uslugu koristiti i trošiti.

Situacijski čimbenici obilježeni su trenutkom, situacija odvijanja kupnje, oni nisu ovisni o obilježjima potrošača, proizvoda ili usluga koja se kupuje, vezuju se isključivo za situaciju, vrijeme i prostor. Oni utječu na ponašanje potrošača fizički i psihički u trenutku odvijanja kupnje. Također, mogu se kategorizirati prema fizičkom i društvenom okruženju, vremenu i psihološkom stanju potrošača. Drugim riječima radi se o lokaciji ili uređenju prostora,

atmosferi, glazbi, boji i ostalim podražajima u prodavaonici. „Društveno okruženje odnosi se na prisutnost ili odsutnost ostalih ljudi u kupovnoj situaciji“ (Kesić, 2006, 127). Vrijeme utječe na potrošača prvenstveno kroz individualne razlike u percepciji vremena, pošto svaka osoba različito provodi i koristi svoje vrijeme. Globalno, smatra se vrijeme ograničenim resursom, a na temelju trošenja istog promatra se čovjekov životni stil. Kada vrijeme preuzima ulogu proizvoda u mnogo slučajeva ključno utječe na odluku o kupnji (mikrovalna pećnica-štedi vrijeme). Psihološko stanje potrošača veže se često uz primarne potrebe potrošača kada je u pitanju glad ili žeđ, ali i mentalna stanja, poput tjeskobe, umora, različitih raspoloženja, straha, ne sigurnosti i drugih.

2.1.2. Osobni čimbenici

Posebne varijable u potpunosti individualne i jedinstvene za svakog potrošača. Za ponašanje potrošača izrazito su važne varijable motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje (Kesić, 2006, 78).

Motivi imaju veći broj definicija, no u marketingu se može definirati kao svaka pobuda koja čovjekovo ponašanje usmjerava prema određenom cilju. Motiv predstavlja i aktivnost poduzetu radi realizacije određenog cilja, te aktivnosti se poduzimaju kada dođe do ne ispunjene potrebe. U marketingu su motivi i motivacija vrlo usko povezani sa potrebama koje se dijele na primarne i sekundarne. Ljudska motivacija i potrebe nastale iz iste imaju razne podjele i definicije, no najpoznatija je ona Abrahama Maslova o hijerarhiji potreba. Ona potrebe dijeli na samo aktualizaciju, potrebe za ugledom, društvene potrebe, potrebe za sigurnošću i fiziološke potrebe.

Percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi. Uvažavajući navedeno mogu se razlikovati tri faze percepcije: osjet, perceptivna organizacija i perceptivna interpretacija. Važno je napomenuti da u psihologiji percepcija označava razne psihološke procese uvjetovane djelovanjem različitih fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetne organe. Osjet jest izravan odgovor osjetnih organa na podražaje iz okoline nakon čega se podražaji generiraju te spremaju u organizirane, smislene cjeline koje se nazivaju perceptivna organizacija. Na kraju procesa potrošač dodjeljuje svim podražajima smisao utemeljen na već postojećim saznanjima i iskustvima te se taj proces naziva perceptivnom interpretacijom.

Stav je opća i trajna procjena čovjeka, pojava, predmeta i postignuća, može se definirati kao naučena reakcija na proizvod ili marku. Stav čine tri komponente afektivna, kognitivna i konativna. Kognitivna ili spoznajna komponenta označava racionalnu sliku koju potrošača ima o proizvodu, a baziranu na dosadašnjim iskustvima. Afektivna ili osjećajna komponenta predstavlja potrošačev emotivni doživljaj prema proizvodu, a konativna ili bihevioristička komponenta označava ponašanje u skladu sa postojećom percepcijom (Aliekperov, 2020).

Obilježja ličnosti teško se mogu definirati zbog razlike između svakog određenog čovjeka te je time teško mjerljivo ili utvrđeno. Postoje mnogo definicije ovih obilježja, no izdvojena je vrlo jednostavna, ali sveobuhvatna definicija da su obilježja ličnosti trajni i stalni obrasci ponašanja, stavova i emocija (Larsen i Buss, 2007, 103). Zbog svog karaktera urođenosti i trajnog utjecaja predstavljaju dobar temelj za razmatranje potrošačkog odgovornog i ne odgovornog ponašanja. Vrijednosti mogu se podijeliti na društvene i osobne. Društvene vrijednosti predstavljaju određene norme ili načine ponašanja prihvatljive društvu, s aspekta njihovih vrijednosti i morala. Sa druge strane osobne vrijednosti predstavljaju određene oblike ponašanje koje potrošač smatra prihvatljivim sukladno sa svojim vlastitim vrijednostima.

Stil života odnosi se na načine na koje pojedinac troši svoje vrijeme, novac i energiju. Životni stil najviše je uočljiv prema onome čime se pojedinac bavi, prema njegovom stavu i interesima. Kada se pojedinci bave različitim aktivnostima to rezultira različitim stilovima života što ukazuje na različitosti u donošenju odluka kod kupnje (Grbac i Lončarić, 2010, 68).

Znanje se obrazlaže kao informacije pohranjene u memoriji, a u ulozi potrošača ono označava ukupnost informacija koje su pohranjene u memoriji, a služe za njegovo funkcioniranje kao potrošač. To znači, kako bi potrošači mogli razumjeti informacije presudno je prethodno znanje, ono omogućava potrošaču dekodiranje podražaja iz okoline te se time umanjuje mogućnost krive interpretacije (Grbac i Lončarić, 2010, 85).

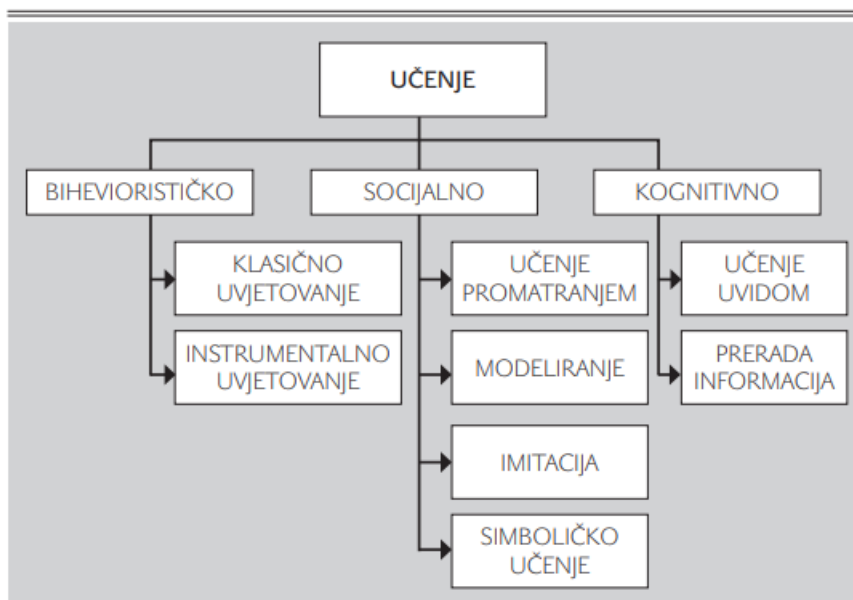
2.1.3. Psihološki procesi

Kao što sam naziv nalaže, kompleksni su procesi koji se odvijaju u umu potrošača te je cilj marketinških stručnjaka što bolje razumijevanje načina na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Najvećim dijelom marketinške aktivnosti utječu na psihološke procese koji uključuju percepciju, preradu informacija, motivaciju, znanje i učenje, osobine ličnosti, vjerovanja, stavove i ponašanje. Tijekom promatranja osobnih čimbenika većina utjecaja

navedenih varijabli je objašnjena i razrađena te će se u nastavku objasniti utjecaji ranije ne istaknutih varijabli.

Prerada informacija važna je varijabla za marketinške stručnjake zbog trajnosti procesa te time ističe važnost razumijevanja načina na koji potrošač prima, procesira i smisleno organizira podatke koji se pretvaraju u informacije. Prerada informacija znatno utječe na odluku o kupnji a sastoji se od faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvatanja i pamćenja informacija. Nakon što potrošač prikupi dovoljan broj informacija slijedi vrednovanje alternativa te odabir rješenja i realizacija kupnje.

Učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju (Grbac i Lončarić, 2010). Sljedeća ilustracija prikazuje vrste učenja te njihove podjele.



Slika 1: Vrste učenja sukladno teorijama učenja

Izvor: Grbac B, Lončarić D: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Grafika,2010., str. 111

Rezultat učenja jest trajna promjena znanja, a onaj kome je cilj promijeniti ili utjecati na ponašanje i stavove mora komunicirati i iskustvom pokrenuti proces učenja.

Promjena ponašanja i stavova vrlo je kompliciran proces obzirom da se oni vrlo teško mogu promijeniti, a njihovo variranje krajnji je cilj marketinških stručnjaka. Stvaranje stavova postiže se kroz komunikaciju, a ključnu ulogu u komunikaciji imaju poruka i pošiljatelj poruke. Na pošiljatelja poruke utječu društveni status, stručnost, povjerljivost, izgled i poistovjećivanje sa publikom, ali i brojni drugi čimbenici. Kako bi poruka imala što jači utisak na primatelja ona mora biti jasna, razumljiva, istinita i argumentirana.

2.2. Donošenje odluka kod putovanja

Donošenje odluka na putovanju može biti složen proces jer postoje mnogi čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom planiranja putovanja. Neki od najvažnijih čimbenika uključuju proračun, vremenska ograničenja, željena odredišta i pitanja sigurnosti (Van Der Wagen i White, 2018). Povezujući donošenje odluke o putovanju sa ponašanjem potrošača može se uvidjeti složenost ovog polja koje obuhvaća različite čimbenike te njihov utjecaj na to kako ljudi donose odluke prilikom putovanja. Ti čimbenici uključuju osobne preferencije, društvene utjecaje, kulturne razlike i ekonomske razloge.

Jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača na putovanju su osobne preferencije. Ljudi imaju različite ukuse i sklonosti kada su putovanja u pitanju, a na njih mogu utjecati demografski čimbenici poput dobi, spola, razine prihoda, razine obrazovanja i načina života. Na primjer, mlađi putnici možda više vole pustolovnija putovanja, dok stariji putnici možda više vole opuštajuća i udobnija putovanja.

Društveni utjecaji također igraju značajnu ulogu u ponašanju potrošača tijekom putovanja. Ljudi često traže preporuke od prijatelja i članova obitelji ili konzultiraju internetske recenzije prije donošenja odluke o putovanju. Također, društvene mreže imaju sve veći i veći utjecaj pri donošenju odluka ne samo zbog izvora informacija iz prve ruke od drugih korisnika već i zbog inspiracije (Kesić, 2006, 15).

Kulturološke razlike također mogu utjecati na ponašanje potrošača tijekom putovanja. Različite kulture imaju različite stavove prema putovanjima i ono što se u jednoj kulturi može smatrati prihvatljivim ili poželjnim ne mora biti u drugoj. Na primjer, u nekim je kulturama uobičajeno cjenkati se oko cijena na tržnicama ili kod uličnih prodavača, dok se u drugima to može smatrati nepristojnim ili neprikladnim.

Ekonomska razmatranja također su važan čimbenik u ponašanju potrošača tijekom putovanja. Ona predstavljaju najveću barijeru kod putovanja, putnici često gotovo sve donošene odluke baziraju na temelju svojih proračunskih ograničenja i percipirane vrijednosti različitih opcija. Na primjer, neki putnici mogu odlučiti ostati u jeftinom smještaju kako bi uštedjeli novac za druge aktivnosti ili iskustva (Kesić, 2006, 46).

Vrlo je važno za nositelje ponude da jasno razumiju proces donošenja odluke kako bi mogli biti uključeni u što više faza za pridobivanje pažnje potrošača i plasiranje svojih proizvoda.

Proces donošenja odluka o putovanju može se podijeliti u pet faza (Štulec et al., 2017, 396):

1. Prepoznavanje problema- u ovoj fazi budući putnik prepoznaje da se javlja potreba i želja za putovanjem, što može biti potaknuto potrebom za promjenom okoline, željom za avanturom i drugim,
2. Pretraga informacija- nakon prepoznavanja potrebe slijedi faza pretrage informacija, što je ključna faza u promjeni različitih ideja i mišljenja ovisno o pronađenim izvorima. U ovoj fazi također pretražuju savjete iz neposrednog okruženja, ali i onog digitalnog te putničkih agencija,
3. Procjena alternativa-nakon što skupi razne informacije o destinacijama i mogućnostima putovanja, putnik procjenjuje alternative temeljem raznih kriterija poput cijene, pogodnosti, vremena, sigurnosti, privlačnosti i drugih,
4. Odluka o kupnji- nakon procjene alternative dolazi do donošenja odluke o kupnji, a ona je temeljena na raznim preferencijama i proračunu putnika,
5. Vrednovanje nakon kupnje- nakon kupnje, a tijekom i nakon putovanja putnik vrednuje sve segmente putovanja, ali i procjenjuje je li vrijedno putovanje ponoviti i odabrati istu destinaciju ili opciju putovanja, također u ovoj fazi najčešće ostavlja recenzije i utiske na društvenim mrežama.

Donošenje odluka na putovanju uključuje niz koraka koji pomažu pojedincima u donošenju informiranih i učinkovitih odluka. Navedeni koraci i faze u donošenju odluka ključni su za daljnje djelovanje turista. U cjelokupnom procesu konstantno se koraci vrte u krug obzirom da informacije i iskustva jednih, postanu informacije prije puta drugim korisnicima.

2.3. Korištenje informacija na internetu prije, tijekom i nakon putovanja- dodirne točke

U turističkim destinacijama proizvodi su uglavnom uslužni koji se sastoje od više dodirnih točaka koje kupci percipiraju prije, tijekom i nakon putovanja. Podudaranje ili čak prekoračenje

očekivanja potrošača ključni su za stvaranje zadovoljstva kupca. Percipirana kvaliteta proizvoda smatra se ključnim faktorom za uspjeh u turizmu, a to se očituje kroz online recenzije kupaca, opadanje lojalnosti marki stalnih kupaca i složenošću turističkog proizvoda (Han et al., 2017). Time se naglasak stavlja na holistički pogled prema turističkom proizvodu te destinaciji i njenoj važnosti uz analizu niza dodirnih točaka između kupaca i pružatelja usluga unutar kompleksnog turističkog proizvoda. Dodirne točke predstavljaju sastavni dio putovanja kupca, a odnose se na svaki doticaj potencijalnog potrošača s markom proizvoda ili usluge prije, tijekom i nakon kupnje (Ivanović et al., 2016, 56). Dodirne točke prije ostvarivanja usluga izazivaju određena očekivanja o uslužnom proizvodu bez obzira radi li se o dodirnim točkama neposredno između potrošača i pružatelja usluga, ostalih povezanih marketinških komunikacija ili usmene predaje (Chen et al., 2021). Korištenje informacija na internetu revolucioniralo je način na koji ljudi planiraju, izvode i procjenjuju svoja putovanja. Internet je postao primarni izvor informacija za putnike, pružajući im pristup obilju informacija koje su nekad bile dostupne samo putem putničkih agencija, vodiča ili drugih tradicionalnih izvora, što je vrlo snažan pristup za stvaranje i poboljšavanje iskustva. Putovanje obuhvaća niz dodirnih točaka kojima se kupac kreće od svijesti do angažmana i kupnje, uspješne robne marke usredotočuju se na razvoj besprijekornog iskustva koje osigurava međusobno povezivanje svake dodirne točke i doprinos ukupnom putovanju (Solomon, 2019, 26). Dodirne točke se mogu raščlaniti na one prije, tijekom i poslije kupnje. Prije kupnje mogu biti oglasi na internetu, newsletteri, blogovi, društvene mreže, priopćenja u medijima, recenzije, publikacije i ostalo. Dodirne točke tijekom kupnje odnose se na web-stranice poduzeća ili posrednika, web-trgovine, online katalogi, prodajni predstavnici, e-mail, a nakon kupnje dodirne točke jesu forumi za pisanje recenzija, programi vjernosti, ankete, društvene mreže i ostalo.

Ukoliko se promatraju dodirne točke tijekom planiranja putovanja one mogu biti istraživanje odredišta putem blogova, tražilica i društvenih mreža, kako bi se saznali uvjeti o atrakcijama. Zatim, rezervacije letova i hotela, putnicima je ponuđen bogat spektar opcija za rezerviranje gdje mogu uspoređivati cijene, pročitati dosadašnja iskustva te rezervirati direktno ili posredno. Planiranje putovanja može biti olakšano raznim internet alatima poput planera puta, Google alata mape, popisi za pakiranje i proračunskih alata. Tijekom putovanja korištenje interneta postaje esencijalno za putnike zbog potrebe za informiranošću u svakom trenutku. Dodirne točke za vrijeme trajanja putovanja mogu biti korištenje navigacije za putovanje nepoznatim odredištima, komunikacija putem društvenih mreža sa svojim bližnjima, istraživanje lokalnih

sadržaja poput restorana, atrakcija i aktivnosti na putu. Nakon putovanja Internet igra značajnu ulogu prilikom oblikovanja putničkih iskustava, a dodirne točke pri tome mogu biti recenzije svojih iskustava na web stranicama za putovanja ili platformama društvenih mreža (Krey et al., 2021). Također, dijeljenje sadržaja poput fotografija i anegdota sa svojih putovanja što može poslužiti kao inspiracija ostalim putnicima.

2.4. Turistička putovanja kod mladih

Za razliku od prijašnjih generacija današnje društvo i mladi imaju mnogo više opcija, prilika i mogućnosti ostvarivanja putovanja. Globalizacija i digitalizacija omogućuju brzi pristup informacijama u trenutku kada ih pojedinac poželi pronaći. Takav način života omogućuje više slobodnog vremena, no što su to imale prijašnje generacije, a time i mogućnosti za ispunjavanje tog vremena. Turistička putovanja među mladima posljednjih su godina sve popularnija. Mladi ljudi često traže avanturu, nova iskustva i priliku da upoznaju druge istomišljenike. Postoji mnogo različitih vrsta turističkih putovanja koja se sviđaju mladima, uključujući izlete s ruksakom, avanturističke ture, programe kulturnog urovanja i mogućnosti volontiranja (Sofronov, 2018). Putovanja s ruksakom popularan su izbor među mladima koji traže pristupačan način putovanja i istraživanja novih odredišta. Ova putovanja obično uključuju nošenje ruksaka i smještaj u povoljnim smještajima kao što su hosteli ili mjesta za kampiranje. Putovanja s ruksakom omogućuju mladim ljudima da dožive lokalnu kulturu i kuhinju, kao i da upoznaju druge putnike iz cijelog svijeta (Richards i King, 2003). Avanturističke ture još su jedna popularna opcija za mlade ljude željne adrenalina. Ove ture mogu uključivati aktivnosti kao što su planinarenje, penjanje po stijenama, rafting i zipline. Avanturistički izleti nude mladima priliku da pomaknu svoje granice i izazovu se fizički dok istovremeno istražuju nova odredišta.

Generacija Y ili Milenijalci članovi su generacije rođene između 1981. i 1996. godine. Članovi ove skupine vrlo su aktivni u planiranju putovanja, uzimajući u obzir da je riječ o generaciji koja je odrasla prateći rast i razvoj interneta, vrlo su upućeni i pouzdani u korištenju tehnologije. Otvoreni su za komunikaciju, traže informacije iz različitih izvora, može se reći da su digitalni nomadi, koji traže autentična iskustva (Clark i Nyaupane, 2022). Iz ranije navedenog razloga

pod velikim su utjecajem tehnologije, očekuju brzinu i efikasnost te im nije problem isprobavanje nečeg novog. Dijeleg iskustva putem društvenih mreža, dosljedno provjeravaju recenzije prije rezerviranja, rado putuju s prijateljima, traže interakciju i socijalizaciju.

U generaciju Z spadaju individualci rođeni između 1997. i 2012. godine. Odrastanje uz internet stvorilo je povezanu generaciju koju također obilježava razvijena svijest o ljudskom ponašanju. Ova generacija vrlo je usko povezana sa pitanjima globalizacije, ljudskog utjecaja na okoliš, financijske krize, terorizma, klimatskih promjena i drugih. Takvi uvjeti imaju refleksiju i na njihovo ponašanje tijekom putovanja, naime svjesni su svoje odgovornosti (Schroth, 2019).

Općenito, turistička putovanja među mladima postala su sve raznovrsnija i zadovoljavaju širok raspon interesa i proračuna, mladim ljudima koji žele istražiti svijet ne manjka opcija.

2.5. Ponašanje studenata pri online planiranju putovanja

Kako bi razumjeli ponašanje studenata na putovanju potrebno je analizirati postupak donošenja odluka. Prema modelima ponašanja potrošača to će biti motivirano posebnim željama i motivima koji vode u potragu za informacijama, evaluaciju alternativa i izbor proizvoda. Ponašanje studenata u online planiranju putovanja postalo je sve važnije jer sve više studenata koristi internet za planiranje svojih putovanja (Xiang et al., 2015). S porastom tehnologije, studenti sada mogu pristupiti mnoštvu informacija o odredištima za putovanja, letovima, smještaju i aktivnostima sa samo nekoliko klikova. To je dovelo do promjena u načinu na koji studenti planiraju svoja putovanja, kao i kako donose odluke o tome kamo ići i što učiniti. Jedna od najznačajnijih promjena u ponašanju studenata kada je u pitanju online planiranje putovanja je povećano korištenje društvenih mreža. Studenti sada koriste platforme poput Facebooka, Instagram-a i Twitter-a za istraživanje odredišta, čitanje recenzija drugih putnika, pa čak i rezerviranje putovanja. Društvene mreže postale su bitan alat za studente koji žele steći osjećaj kakva je destinacija prije nego što je posjete (Masrom et al., 2021). Još jedan trend u ponašanju studenata kada je u pitanju online planiranje putovanja je želja za personaliziranim iskustvima. Studenti više nisu zadovoljni putnim paketima koji nude generičke ture i aktivnosti. Umjesto toga, oni žele biti u mogućnosti prilagoditi svoja putovanja na temelju svojih individualnih preferencija i interesa. To je dovelo do povećanja broja internetskih turističkih tvrtki koje nude

personalizirane usluge planiranja putovanja (Živković et al., 2014, 759). Konačno, studenti su sve zabrinutiji za održivost kada su u pitanju putovanja. Žele osigurati da njihova putovanja imaju pozitivan utjecaj na okoliš i lokalne zajednice. Kao rezultat toga, mnogi studenti sada biraju ekološki prihvatljiv smještaj i aktivnosti, kao i podršku lokalnim poduzećima i inicijativama. Uzimajući u obzir navedeno, može se zaključiti da se ponašanje studenata u online planiranju putovanja značajno razvilo posljednjih godina zbog promjena u tehnologiji i pomicanja stavova prema putovanjima. Društvene mreže postale su bitan ako ne i glavni alat za istraživanje destinacija, a personalizirana iskustva postaju sve važnija. Osim toga, održivost je sada glavna briga mnogih studenata pri planiranju putovanja.

2.6. Edukativna studentska putovanja

Studenti današnjice za vrijeme svog školovanja imaju mnoge prilike za studentska putovanja, bilo da je riječ o putovanjima formalnog ili ne formalnog učenja. Preteča edukativnim putovanjima smatra se *Grand Tour*, fenomen koji proizlazi iz 16. stoljeća¹.

Odbacivanje masovnog turizma već je dugi niz godina rastući trend te se kao odgovor na taj trend javljaju alternativni oblici turizma. U jedan od oblika selektivnog turizma ubraja se i edukativni turizam, čiji je cilj usko povezan za mlade i njihovo obrazovanje. Već je ranije spomenuto da mladi sada imaju više prilika za putovanja što utječe i na pomicanje dobne granice, a zajedno sa porastom granice obrazovanja, mijenjaju se i želje te interesi turista. Taj proces rezultira stvaranjem novog profila putnika, a čiji su motivi i interesi usko povezani sa edukacijom i istraživanjem. Edukativni turizam dolazi iz engleskog pojma *Education travel* i odnosi se na segment u turizmu čija je osnova programa učenje. Edukativni turizam vrlo je popularan kod mladih i uz turističke usluge ima dodanu vrijednost u obliku formalnog ili ne formalnog učenja. Pretpostavlja se da se u trenutku ostvarivanja edukativnog turizma iskorištava turistička ponuda temeljena na edukaciji, onda dolazi i do umrežavanja lokalnih akademskih zajednica koje dodaju vrijednost turističkom proizvodu/usluzi ili projektu promicanjem znanja (Tomasi et al., 2020). Doživljaj edukativnog putovanja sadrži vremensku

¹ Većina teoretičara pretečom turističkih putovanja smatra *Grand Tour* (veliko putovanje) koje je karakteristično uglavnom za engleske plemiće kao završnu fazu svog obrazovanja, a trajala je do osam godina.

komponentu, fizičko mjesto, oblike lokalne kulture i tradicije. Međutim, velik utjecaj na doživljaj imaju receptivne zemlje prema putniku kroz različite programe poput Programa mobilnosti Erasmus+ za studente. *American Council for International Studies* karakterizira edukativni turizam na način da on daje život predavanjima i lekcijama naučenim na fakultetu te utječe na proširivanje vidika studenata i pridonosi želji za daljnjim usavršavanjem (ACIS). Ova vrsta turizma također se razlikuje po svojoj srži koja se ne vezuje za 3S (Sea, Sun, Sand), već je zasnovan na volji za oblikovanjem svojeg teoretskog znanja, praktičnom edukacijom. Upravo glavna namjera koju putnici imaju u ovom obliku turizma, čini glavnu odrednicu zašto je ovaj oblik turizma održiv. Za razliku od prijašnjih godina do 2020. zabilježen je konstantan porast broja mladih putnika, ali i međunarodnih putovanja u svrhu edukacije.



Slika 2: Ukupan broj međunarodnih mladih putnika

Izvor: <https://www.wysetc.org/2023/03/international-youth-travel-poised-for-continued-stability-and-growth-in-volume-and-expenditure/> (preuzeto: 1.4.2023.)

Na slici 2. prikazan je grafikon koji dokazuje konstantan porast broja međunarodnih mladih putnika. Tu dolazi do spajanja omladinskog i edukativnog turizma čija popularnost raste brže no bilo koji drugi oblik turizma.

3. Društvene mreže i informacije o putovanju

Generalno, društvene mreže predstavljaju internetske aplikacije koje prenose sadržaj koji generiraju potrošači, a obuhvaća dojmove koje su stvorili potrošači, obično informirani iskustvom te arhivirani ili podijeljeni na mreži za lak pristup ostalim korisnicima (Xiang et al., 2015). Društvene mreže revolucionirale su načine ne koje ljudi putuju, pružajući pristup ogromnoj količini informacija o odredištima, smještaju i iskustvima. Putnici današnjice mogu koristiti platforme društvenih mreža za istraživanje, planiranje i dijeljenje svojih iskustava o putovanjima sa drugima. Platforme kao što su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter postale su ključni alati za putnike koji traže informacije o odredištima. Postoje razni načini pretraga informacija uz to svaka mreža ima vlastiti algoritam koji omogućava pretragu na više načina. U suštini zajedničko im je mogućnost pretraživanja hashtagova prema lokaciji ili aktivnostima koja rezultiraju pronalasku objavi drugih korisnika. Postoje i putopisni blogeri te influenceri koji daju savjete i preporuke o tome što je vrijedno posjeta, što tamo raditi i posjetiti (Liu et al., 2019). Budući da je digitalizirani sadržaj široko dostupan, ono može transformirati nekadašnja privatna društvena iskustva u globalne baze podataka potrošačkih informacija, kojima onda mogu upravljati i analizirati turističke tvrtke. Iako su istraživanja usredotočena na utjecaj sadržaja turističkih korisnika (Xiang et al., 2015). važno je ispitivanje i onih koji stvaraju sadržaj i kako ga dijele. Kreator sadržaja i društvene mreže dva su usko povezana i isprepletena pojma, koji zajedno čine revolucionarni način konzumacije informacija. Kreator sadržaja može biti pojedinac ili organizacija koja generira i dijeli slike, tekst, videozapise ili zvuk putem različitih medijskih kanala. U tom kontekstu kreatori sadržaja koriste društvene mreže za distribuciju svog sadržaja i interakciju sa svojom publikom. Osim sadržaja generiranog od strane korisnike, tvrtke i turističke tvrtke se sve više angažiraju pri promoviranju svojih proizvoda i usluga. Hoteli, turoperatori, turističke agencije, zrakoplovne i ostale tvrtke povezane s putovanjima koriste društvene mreže kako bi predstavili svoju ponudu i surađivali sa potencijalnim kupcima. Uz to društvene mreže koriste i kao novi su oblik korisničke podrške te pridonose ugledu tvrtke ukoliko uz pravovremen i dosljedan kontakt (Doyle, 2007). Osim informiranja, društvene mreže sada nude i sustave rezervacija, ali i izravne mogućnosti kupnje na profilima. Aplikacija za razmjenu poruka Facebook Messenger omogućava korisnicima rezervaciju odmah unutar aplikacije bez potrebe napuštanja platforme. Uz navedeno važno je istaknuti niske troškove promocije te mogućnost vrlo precizne segmentacije određenih ciljnih

skupina. Međutim, postavljaju se i određeni izazovi povezani s korištenjem društvenih mreža prilikom pretrage informacija o putovanjima. Jedno od glavnih pitanja je pouzdanost pruženih informacija. Iako društvene mreže mogu biti izvrstan izvor inspiracije, korisnici bi uvijek trebali provjeriti informacije koje pronađu prije donošenja bilo kakvih odluka. Također, važno je istaknuti potrebnost svijesti o objavama koje su sponzorirane ili pristrane. Osim kvalitete i vjerodostojnosti generiranih sadržaja nameće se i velika količina informacija. Sa tako velikom količinom profila i objava između kojih putnici imaju priliku birati može se dogoditi da ne uspiju pregledati sav sadržaj i pronaći ono potrebno (Ayeh, 2015). Može se reći da je grupiranje podataka nedostatak kod sadržaja objavljenog putem društvenih mreža te postoji mjesto za napredak. U pogledu društvenih mreža javljaju se i karakteristike digitalne interakcije poput uvođenja mogućnosti anonimnosti i nedostatka osobne odgovornosti kao što su neidentificirani doprinosi na stranicama s recenzijama, razvoj virtualnih zajednica, stvarajući nove oblike društvenih interakcija i veza. Takve zajednice zasnovane su često na zajedničkim interesima te mogu biti vrlo specifične obzirom na pravila koja je potrebno slijediti ukoliko pojedinac želi postati član. Naglasak rada jest na virtualnim zajednicama te promatranjem preferencija i stavova te sveukupno utjecaju na odluke.

3.1. Povijest i klasifikacija društvenih mreža

Društvene mreže postale su sastavni dio moderne komunikacije, omogućujući pojedincima i organizacijama da se povežu s drugima širom svijeta. Povijest i klasifikacija društvenih mreža mogu se pratiti do ranih dana interneta. Društvene mreže produžetak su tradicionalnih mreža usmene predaje, najučinkovitijeg načina širenja informacija. Programi za e-poštu i chat datiraju sa početka 1970-ih, ali zajednice se nisu pojavile sve do stvaranja mreže diskusijske grupe *USENET* 1979. godine. *USENET* je korisnicima omogućio objavljivanje i primanje poruka unutar područja predmeta koja se nazivaju interesne grupe. *USENET* i drugi forumi za raspravu, kao što su privatno priređeni sustavi oglasnih ploča, omogućili su pojedincima interakciju, ali svaki je u osnovi bio zatvoren sustav. S izdavanjem web preglednika *Mosaic* 1993. godine, ti su sustavi spojeni s jednostavnim grafičkim sučeljem. Arhitektura *World Wide Weba* omogućila je navigaciju s jedne web stranice na drugu pomoću jednog klika, a brže internetske veze

omogućile su više multimedijskog sadržaja nego što se moglo naći u tekstualnim interesnim grupama. Prve tvrtke koje su stvorile društvene mreže temeljene na web tehnologiji bile su *Classmates.com* i *SixDegrees.com*. *Classmates.com*, osnovana 1995. godine, koristila je agresivnu pop-up reklamnu kampanju kako bi privukla web surfere na svoju stranicu. Svoju društvenu mrežu temeljila je na postojećoj vezi između članova srednjoškolskih i fakultetskih razreda koji su završili nastavu, podružnica oružanih službi i radnih mjesta. *SixDegrees.com* je bila prva prava društvena mreža. Pokrenuta je 1997. godine s većinom značajki koje okarakteriziraju takve web stranice poput mogućnosti članova da stvore profil za sebe, održavanja popisa prijatelja i međusobnih kontakata putem privatnog sustava za razmjenu poruka na web mjestu. *SixDegrees.com* tvrdio je da je privukao više od tri milijuna korisnika do 2000. godine, ali nije uspio pretočiti te brojeve u prihode i srušio se s bezbroj drugih stranica kada je te godine došlo do pada dionica tvrtki za e-trgovinu. Web stranice društvenih mreža postale su popularne početkom 21. stoljeća. Pojavile su se društvene mreže kao što su *Friendster* i *MySpace* koje su članovima obitelji, prijateljima i poznicima omogućile povezivanje na mreži. Te dvije stranice na kraju je zamijenio *Facebook*, koji je postao jedna od najpopularnijih svjetskih stranica na društvenim mrežama s milijardama korisnika širom svijeta. Pojavili su se i drugi oblici društvenih mreža za dijeljenje određenih vrsta sadržaja. Na primjer, *YouTube* korisnicima omogućuje dijeljenje videozapisa, a *TikTok* je posebno dizajniran za dijeljenje kratkih videozapisa.

Klasifikacija društvenih medija odnosi se na proces kategorizacije platformi društvenih medija na temelju njihovih značajki, funkcija i svrha. Platforme društvenih medija razvrstane su u različite kategorije na temelju njihovih primarnih slučajeva upotrebe, ciljne publike i funkcionalnosti (Han et al., 2017). Te kategorije uključuju web stranice društvenih mreža, web stranice za mikroblogiranje, web stranice za bloganje, web stranice za dijeljenje fotografija, web stranice za razmjenu videozapisa, profesionalne mrežne stranice i još mnogo toga. Unutar ove opće definicije postoje različite vrste društvenih mreža koje treba razlikovati. Platforme društvenih mreža mogu se klasificirati na temelju različitih kriterija kao što su njihova svrha, značajke, publika i poslovni modeli. Primijenjeno na kontekst društvenih mreža, pretpostavlja se da se može odrediti prva klasifikacija na temelju bogatstva mreže i stupnja društvene prisutnosti koju dopušta; zatim se druga klasifikacija može izraditi na temelju stupnja samo otkrivanja, a uključuje i samo-prezentaciju koju dopušta. (Kaplan et al., 2010, 53). Svakodnevno, dolazi do kreiranja novih stranica koje imaju za cilj stvoriti virtualne zajednice,

time se podjela i klasifikacija mreža otežava i širi, no u globalu navode se najčešće podjele društvenih mreža (Sprout Social, 2022):

1. Web stranice društvenih mreža (SNS-Social Networking Sites): to su platforme koje korisnicima omogućuju međusobno povezivanje i izgradnju odnosa stvaranjem osobnih profila, dijeljenjem informacija i interakcijom sa sadržajem jedni drugih. Primjeri uključuju Facebook, LinkedIn i Twitter,
2. Web stranice za dijeljenje multimedijskih sadržaja: to su platforme koje korisnicima omogućuju dijeljenje različitih vrsta medija kao što su fotografije, videozapisi i audio datoteke. Primjeri uključuju Instagram, YouTube i SoundCloud,
3. Forumi za raspravu: to su platforme koje korisnicima omogućuju raspravu o određenim temama ili interesima objavljivanjem poruka i odgovora. Primjeri uključuju Reddit i Quoru,
4. Web stranice s oznakama: to su platforme koje korisnicima omogućuju spremanje i organiziranje poveznica na web stranice ili članke koji su im zanimljivi ili korisni. Primjeri uključuju Pinterest i Pocket,
5. Platforme za bloganje: to su platforme koje korisnicima omogućuju stvaranje i objavljivanje vlastitog pisanog sadržaja na web mjestu ili blogu. Primjeri uključuju WordPress i Tumblr,
6. Aplikacije za razmjenu poruka: to su platforme koje korisnicima omogućuju međusobno slanje poruka u stvarnom vremenu ili asinkrono. Primjeri uključuju WhatsApp i Messenger,
7. Web stranice za upoznavanje: to su platforme koje korisnicima omogućuju da upoznaju potencijalne romantične partnere stvaranjem profila na temelju zajedničkih interesa ili preferencija. Primjeri uključuju Tinder i OkCupid,
8. Platforme za igre: To su platforme koje korisnicima omogućuju igranje igara na mreži s drugim igračima iz cijelog svijeta. Primjeri uključuju Steam i Xbox Live.

Navedene su neke od glavnih podjela na temelju motiva zajednice i vrsta sadržaja koje uključuju veliku većinu vrsta društvenih mreža, naravno pojedine mreže variraju prema dizajnu, publici kojoj su predviđene, značajkama i ostalim specifikacijama.

3.2. Korištenje društvenih mreža u turističke svrhe

Društvene mreže promijenile su svaki aspekt ljudskog života, uključujući i način na koji konzumiramo. Ta su kretanja znatno utjecala na poduzeća uglavnom omogućavanjem novih marketinških strategija. Turizam, kao jedan od najživljih sektora globalnog gospodarstva, nesumnjivo je dio svega toga. Utjecaj društvenih mreža na turizam uočljiv je na načine na koje ljudi istražuju prije odlaska na putovanje uz to se i sada pojedince potiče da podijele svoja iskustva putovanja. Tako su društvene mreže promijenile način na koji ljudi donose odluke. Ljudi grade svoje povjerenje u turističku agenciju na temelju ocjena ostalih (Liu et al., 2019). Služba za korisnike još je jedan bitan aspekt turističke industrije koji se promijenio s društvenim mrežama. Sada robne marke i tvrtke mogu doprijeti do svojih kupaca izravno putem društvenih mreža. Kada su ljudi ne zadovoljni turističkom uslugom, mogu pozvati tvrtke da to uzmu u obzir. Dakle, rješavanje problema kupaca na najljubavnije načine dovest će do bolje reputacije tvrtke (Digital Travel Summit, 2023). Dijeljenje sadržaja moglo bi biti najznačajniji čimbenik koji je utjecao na turističku industriju. Društvene mreže omogućuju posebno mladima da podijele najznačajnija sjećanja sa svojih putovanja s ogromnom publikom. Turističke tvrtke, sa druge strane trebale bi adaptirati svoje odnose sa klijentima te znati da je ovo snažniji način privlačenja novih putnika od jednostavnih oglasa i potaknuti pojedince da podijele svoja stvarna iskustva na mreži (Digital Travel Summit, 2023). Turistički sektor vrlo je konkurentan, zbog toga se ističe važnost svijesti turističkih tvrtki o mogućim prednostima društvenih mreža za svoje poslovanje, načina na koje mogu povećati svijest o svom brendu. Društvene mreže pružaju izvrsnu platformu turističkim tvrtkama za razmjenu informacija o svojim proizvodima i uslugama. Također mogu dijeliti informacije o lokalnim atrakcijama, događajima i drugim aktivnostima vezanim uz turiste. Još jedna prednost korištenja društvenih mreža u turističke svrhe je angažman kupaca. Suradnjom s korisnicima na platformama društvenih mreža turističke tvrtke mogu izgraditi jače odnose sa svojim kupcima (Chen et al., 2021). Društvene mreže također pružaju izvrsnu platformu za korisnički generirani sadržaj (UGC-user-generated content). UGC je sadržaj koji su stvorili korisnici koji promovira proizvod ili uslugu. Turističke tvrtke mogu potaknuti kupce na stvaranje UGC-a nudeći poticaje poput popusta ili nagrada. To može pomoći u povećanju svijesti o robnoj marki i privlačenju novih kupaca. Zaključno, društvene mreže postale su bitan alat za turističku industriju (World Tourism Organization,

2019, 11). Oni pružaju platformu za marketing, razmjenu informacija, angažman kupaca i sadržaj koji generiraju korisnici. Kako se platforme društvenih medija nastavljaju razvijati, ključno je da turistička poduzeća ostanu u toku s najnovijim trendovima i tehnologijama. Društvene mreže promijenile su načine izgradnje pouzdanog brenda. Za turističku industriju završeno je doba brošura i reklamnih panoa. Ključ poslovnog uspjeha je prikupljanje društvenih dionica, pozitivnih recenzija korisnika i zadovoljstva kupaca na društvenim mrežama.

3.3. Komunikacija putem Facebooka

Komunikacija putem Facebooka popularna je metoda povezivanja s prijateljima, obitelji i poznanicima na mreži. Facebook je platforma društvenih medija koja korisnicima omogućuje stvaranje profila, dijeljenje ažuriranja i fotografija te povezivanje s drugim korisnicima putem različitih značajki kao što su razmjena poruka, komentiranje i označavanje objava sa „sviđa mi se“ (Alhabash et al., 2017). Da bi komunicirali putem Facebooka, korisnici mogu slati poruke drugim korisnicima izravno putem sustava za razmjenu poruka kao dio platforme. Korisnici također mogu objavljivati ažuriranja na svom profilu ili u grupama, što mogu vidjeti njihovi prijatelji ili članovi grupe. Osim toga, Facebook nudi značajke video poziva i glasovnih poziva, omogućujući korisnicima komunikaciju u stvarnom vremenu. Jedna od prednosti komunikacije putem Facebooka je njegova praktičnost. Korisnici mogu komunicirati s drugima s bilo kojeg mjesta isključivo uz internetsku povezanost, što olakšava kontakt s prijateljima i obitelji koji mogu živjeti daleko. Međutim, postoje i potencijalni nedostaci komunikacije putem Facebooka. Platforma se suočila s kritikama zbog načina postupanja s korisničkim podacima i pitanjima privatnosti. Osim toga, nekim korisnicima stalne obavijesti i ažuriranja mogu biti smetnja ili ometajuće. Promatrajući Facebook kao alat sa aspekta komunikacije sa klijentima, vrlo je pristupačan i lak za korištenje. Tu se uzimaju u obzir razne značajke koje omogućavaju direktnu komunikaciju kao na primjer automatske poruke i odgovori. Zbog svoje opsežne privlačnosti i dosega, Facebook omogućuje tvrtkama da svoju bazu klijenata pretvore u zajednicu. Omogućuje stvaranje Facebook stranice za svoje poslovanje i objavljivanje privlačnih sadržaja i fotografija ujedno uključujući i iza kulisa svoje tvrtke. Također, omogućuje obavještanje svojih pratitelja o novim ponudama o proizvodima i uslugama (Dwivedi et al., 2021). Još jedna

prednost Facebooka je u tome što je izuzetno lako stvoriti račun i poslovnu stranicu te nudi mogućnost promoviranja ostalih web oznaka brenda. Međutim, Facebook ima svoje nedostatke u pogledu vođenja poslovnog profila. Prvo, platforma zahtijeva interakciju s pratiteljima, što zahtjeva imati tim koji će angažirati potencijalne klijente. Također, poznato je da je Facebook najprikladniji za pametne telefone, a to može imati negativan učinak na Facebook stranicu tvrtke.

U današnje vrijeme put do ljudi pronalaze sloboda, otvorenost, kreativnost i inovacija, ali kao i sve što u svojoj ponudi ili pojavi sažima navedeno. Društvene mreže, poput Facebooka ovaj su način života pravovremeno shvatile i uzele za vodilju te su upravo zbog toga danas korištene svakodnevno. Ondje pojedinci imaju slobodu objavljivanja, komuniciranja, dijeljenja informacija i informiranja drugih o svojim razmišljanjima ili odlukama, a sve ne ovisno o mjestu i vremenu.

3.4. Značajke i odrednice Facebooka

Facebook je svjetski poznata društvena mreža, već uvelike uključena u svakidašnje živote svojih korisnika, a obzirom na tu činjenicu korisnici zahtijevaju vrlo dobar odaziv i brze reakcije mreže na njihove zahtjeve. Zbog toga je prijeko potrebno stalno ažuriranje značajki i dizajna, a sve kako bi se dostiglo optimalno iskustvo korisnika. Vrlo je važno isticanje brzine i efikasnosti kako bi se došlo do traženih informacija, danas korisnici žele isključivo što bržu dostupnost. Facebook je platforma društvenih mreža koja svojim korisnicima nudi širok raspon značajki i opcija. Neke od najistaknutijih značajki uključuju (Meta newsroom, 2023):

1. *News Feed* ili naslovnica: središnja je značajka Facebooka, gdje korisnici mogu vidjeti ažuriranja svojih prijatelja, stranica koje prate i grupa čiji su član,
2. Profil: svaki korisnik ima profil na Facebooku gdje može podijeliti informacije o sebi, uključujući svoje ime, profilnu sliku, naslovnu fotografiju, biografiju i druge osobne podatke,
3. Prijatelji: korisnici se mogu povezati s prijateljima na Facebooku slanjem zahtjeva za prijateljstvo ili prihvaćanjem nadolazećih. Nakon povezivanja korisnici mogu vidjeti

međusobne postove, fotografije i ažuriranja ili prilagoditi mogućnosti doseg i vidljivosti sadržaja,

4. Stranice: stranice stvaraju tvrtke, organizacije, poznate osobe i javne osobe kako bi se povezale sa svojom publikom na Facebooku. Korisnici mogu pratiti stranice kako bi od njih primali ažuriranja i označavati njihove objave sa „svida mi se“,
5. Grupe: grupe su zajednice na Facebooku u kojima se korisnici sa sličnim interesima mogu okupiti kako bi razgovarali o temama, podijelili informacije i povezali se s istomišljenicima,
6. *Messenger*: *Messenger* je Facebookova aplikacija za razmjenu poruka koja korisnicima omogućuje slanje privatnih poruka svojim prijateljima i kontaktima, ali sa novim ažuriranjima omogućuje i direktan kontakt sa članovima grupa te olakšava kontakt sa potencijalnim kupcima, korisnicima *Marketplace*-a,
7. *Marketplace*: *Marketplace* je značajka koja korisnicima omogućuje kupnju i prodaju predmeta unutar svoje lokalne zajednice,
8. Događaji: korisnici mogu stvoriti događaje na Facebooku i pozvati svoje prijatelje da prisustvuju. Ova se značajka često koristi za zabave, koncerte i druga društvena okupljanja, također korisnici mogu time označiti interes za događaj i najaviti svoj potencijalni dolazak na isti,
9. Video uživo: video uživo omogućuje korisnicima emitiranje video *streamova* uživo svojim prijateljima i sljedbenicima na Facebooku u stvarnom vremenu,
10. Igranje: Facebook nudi niz igara koje korisnici mogu igrati sami ili s prijateljima.

Tijekom posljednjih gotovo dvadeset godina, ljudi su došli na Facebook za mnogo stvari, uključujući vidjeti što se događa s njihovim prijateljima, obitelji i grupama u kojima se događa smisljena veza. Posljednjih nekoliko godina došlo je do pomaka s ljudima koji više dolaze na Facebook kako bi se zabavili, otkrili nešto novo ili vidjeli što se događa u svijetu. Zbog tih novih razloga Facebook sve više ulaže u otkrića koja pokreće umjetna inteligencija. Uz pomoć umjetne inteligencije Facebook želi približiti se korisnicima i njihovim preferencijama. Koristi se umjetna inteligencija da bi identificirali autore koji se mogu svidjeti korisničkim interesima i poboljšali način na koji preporučuju buduću značajku *Reels* i drugi sadržaj autora u *feed*-u. Facebook unosi i dodatne značajke koje bi korisnicima olakšale pristup svim ranije navedenim značajkama, na primjer preporuke. Osim preporuka, uvodi se nekoliko značajki kako bi olakšali

pronalaženje autora koji bi se mogli svidjeti korisnicima; rastuću oznaku autora za popularne autore, jedinicu za prijedloge u *feed*-u koja preporučuje autore koje bi korisnici trebali pratiti i dosljedniju akciju „Praćenja“ koja će pomoći korisnicima da prate autore koje otkriju u preporukama ili u komentarima na Facebooku.

3.5. Facebook kao alat u marketingu

Općenito govoreći, društvene mreže predstavljaju web bazirane aplikacije koje šire sadržaj generiran od strane korisnika (Tussyadiah i Fesenmaier, 2011, 64). U te mreže ubrajaju se forumi, video diseminacije, arhive fotografija i stranice društvenih mreža. Razliku između društvenih mreža označava razlika u komunikaciji, razlikuju se masovna i međusobna komunikacija, odnosno komunikacija između pojedinaca i/ili manjih grupa i javna komunikacija (Schivinski i Dabrowski, 2014). Velika količina sadržaja generiranog putem društvenih mreža omogućuje sve detaljniju personalizaciju informacija, a to rezultira sve većem angažmanu korisnika u pogledu turističke angažiranosti. Društvene mreže omogućavaju lakše planiranje izbora i mogućnosti odredišta, a korisni su u fazama prije, tijekom i nakon putovanja. Kroz ove tri faze društvene mreže igraju i važnu ulogu kod oblikovanja turističkih preferencija i donošenja odluka (Huang et al., 2011). Zbog sve intenzivnije personalizacije vrlo je lako pristupiti korisnicima sličnih interesa na taj način dolazi do kreiranja zajednica gdje se izmjenjuju iskustva, priče i fotografije, što onda utječe na buduće i potencijalne potrošače. Način komunikacije u tim zajednicama naziva se elektronička usmena predaja ili eWOM gdje su korisnici nositelji objava, a ne tržišni segmenti ponude. Ponekad sadržaj generiran od strane korisnika i online recenzije mogu čak osporiti autoritet organizacija za upravljanje destinacijom i konvencionalne promocije, potkopavajući njihov ugled (Bronner i De Hog, 2011). Facebook je jedna od najpopularnijih platformi društvenih medija na svijetu, s više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno od 2021. Recenzije proizvoda, zamjene i nagradne igre samo su dio sadržaja generiranog putem Facebooka koji doprinosi izgradnji zajednice, ali i cijeloj Facebook društvenoj mreži. Facebook naime, ne samo da omogućuje demokratizaciju i olakšan tok informacija, već i potiče marke koje drže potrošači. Izdvojene su neke od glavnih značajki Facebooka kao marketinškog alata (Meta for business, 2023):

1. Ciljano oglašavanje - Facebook omogućuje tvrtkama da ciljaju svoje oglase na temelju različitih čimbenika, uključujući demografiju, interese, ponašanja i lokaciju, to znači mogućnost dosega idealnog potrošača s velikom preciznošću,
2. Isplativost - u usporedbi s tradicionalnim metodama oglašavanja poput TV ili tiskanih oglasa, Facebook oglašavanje je relativno jeftino. Omogućava postavljanje vlastitog proračuna te mogućnosti CPC (cost per click), CPI (cost per impression),
3. Svijest o brendu - Facebook tvrtkama pruža ogromnu publiku kojoj mogu promovirati svoju marku. Stvaranjem zanimljivog sadržaja i prikazivanjem ciljanih oglasa, tvrtke mogu povećati svijest o svojoj marki i doseći nove kupce,
4. Praćenje metrika - Facebook pruža detaljne metrike o izvedbi oglasa, uključujući doseg, angažman i konverzije.

Facebook je moćna platforma društvenih mreža koja se može koristiti kao marketinški alat za doseganje široke publike. S različitim dostupnim opcijama oglašavanja, Facebook omogućuje tvrtkama da ciljaju svoje oglase na određene demografske podatke i interese, povećavajući vjerojatnost doseganja potencijalnih kupaca. Osim toga, Facebookovi analitički alati pružaju tvrtkama uvid u ponašanje i angažman svoje publike, omogućujući im da u skladu s tim prilagode svoje marketinške strategije.

3.6. Sigurnost i privatnost podataka na Facebooku

Mark Zuckerberg, suosnivač i zagovornik izvršnog direktora navode da je motiv Facebooka pružanje komunalne usluge koja se jasno naglašena na njihovoj početnoj stranici: "Facebook vam pomaže da se povežete i podijelite s ljudima u svom životu". Facebook je osnovan u 2004. godini i od tada je prerasla u industriju vrijednu milijardu dolara sa sadašnjom vrijednošću od 541.5 dolara Milijarda (Forbes, 2018). Najpopularnije aplikacije unutar Facebooka omogućuju pristup imenima pojedinaca, komuniciraju identifikacijske informacije, a u nekim slučajevima i imena njihovih prijatelja na brojna oglašavanja i tvrtke za praćenje interneta. To ugrožava desetke milijuna korisnika i njihovu privatnost uključujući one koji postavljaju svoje profile na najstrože postavke privatnosti Facebooka. To stvara veliko pitanje prema Facebookovoj

sposobnosti čuvanja prepoznatljivih podataka o aktivnostima svojih korisnika. Iako, Facebook ne dopušta proizvođačima aplikacija da prenose podatke o korisnicima prema vanjskim tvrtkama, čak i u slučaju da se korisnik slaže, kod nekih od Facebookovih aplikacija kao što su *FarmVille*, *Texas HoldEm* poker i *FrontierVille* pronađeni su prijenosi korisničkih podataka izvan kompanije. Takvi incidenti utjecali su na uklanjanje nekoliko aplikacija koje su prenosile osobne podatke.

Sigurnost podataka i privatnost velika su briga korisnika Facebooka od kada je došlo do izopćenja podataka korisnika koji su prikazali *Cambridge Analytics* 2018. godine. Radi se o najvećem skandalu koji uključuje osobne podatke s Facebooka u kojem su podaci milijuna korisnika koji su koristili popularnu aplikaciju za osobnost bili ugroženi i izloženi na mreži za bilo koga da im može pristupiti. Podaci za aplikaciju kviza osobnosti *myPersonality* distribuirali su akademici sa Sveučilišta u Cambridgeu stotinama istraživača putem internet stranice koja nije imala prilagođene sigurnosne mjere, zbog čega je ostavljena otvorena za nezakonit pristup čak četiri godine (MacFeely, 2019). *Aleksandr Kogan* razvio je aplikaciju pod nazivom "*this is your digital life*" koja je predstavljala kviz osobnosti. Njegova tvrtka *Global Science Research* (GSR) platila je tisuće korisnika kako bi pristupili testu osobnosti čime su pristali na prikupljanje njihovih podataka u akademske svrhe. Aplikacija je bilježila rezultate svakog kviza, prikupljala podatke s Facebook računa korisnika kao što su podatci o njihovim svidanjima i osobni podaci te što je najvažnije podaci njihovih Facebook prijatelja također. Rezultati kviza osobnosti zatim su upareni s njihovim Facebook podacima kao što su njihova svidanja kako bi došli do psiholoških obrazaca. Da bi korisnik mogao dobiti pravo na test osobnosti potrebno je imati Facebook račun i biti glasač u SAD-u kako bi se deseci milijuna profila mogli uskladiti s njihovim biračkim spiskovima. Od početnog ispitivanja na 1000 ispitanika, istraživači su prikupili 160,000 profila ili oko 160 profila po osobi. U roku od nekoliko mjeseci *Kogan* i *Cambridge Analytica* imali su bazu podataka milijuna američkih glasača koja je imala vlastiti algoritam za njihovo skeniranje, identifikaciju, politička uvjerenja i karakteristike ličnosti (MacFeely, 2019). Ovaj način prikupljanja podataka uzrokovao je promjenu platforme, Facebook je poduzeo nekoliko mjera za poboljšanje sigurnosti podataka i privatnosti. To je značilo da aplikacije više ne mogu pristupiti podacima korisnikovih prijatelja, osim ako oni to ne odobre. Programeri su također trebali potvrdu od Facebooka prije nego što su mogli zatražiti osjetljive podatke od korisnika. U 2015. godini Facebook je od novinara na *The Guardian*-u saznao da je *Kogan* podijelio podatke korisnika s *Cambridge Analyticom* bez

njihovog pristanka i stoga je došlo do kršenja njegovih politika. Nakon ovih incidenata narušen je odnos Facebooka i njegovih korisnika te su uslijedile dodatne mjere poboljšanja privatnosti i sigurnosti, ali i odnosa sa korisnicima. Aplikacije se nadziru zbog bilo kakvih sumnjivih aktivnosti, a razvojnim programerima aplikacija zabranjena je platforma ako se ne pridržavaju potpune revizije. Ako Facebook otkrije da su podaci korisnika zlouporabljani, tada svatko tko je pogođen mora biti obaviješten. Zatim, Facebook smanjuje problem od svog izvora, ograničavanjem podataka kojima aplikacije i programeri mogu pristupiti. Facebook još više ograničio pristup podacima programera kako bi se spriječile druge vrste zlouporabe. Na primjer, pristup podataka programera bit će uklonjen ako korisnik nije koristio njihovu aplikaciju tri mjeseca. Tijekom prijave pristup aplikacije podacima bit će ograničen na ime, profilnu sliku i e-poštu korisnika adrese. Programeri ne bi trebali samo potvrdu od Facebooka, već i potpisati ugovor prije nego što mogu zatražiti od korisnika pristup njegovim objavama i drugim osjetljivim podacima. Facebook pruža alat na vrhu naslovnice koji će korisnicima pokazati aplikacije koje su koristili i na jednostavan način opoziva dopuštenja tih aplikacija za njihove podatke. Iako je ovaj alat već bio dostupan u postavkama privatnosti, Facebook ga je stavio pri samom vrhu kako bi bio vidljiv svima (Zuckerberg, 2018.). Zaključno, iako je Facebook poduzeo nekoliko mjera za poboljšanje sigurnosti podataka i privatnosti na svojoj platformi, još uvijek ima prostora za poboljšanje. Korisnici bi trebali biti oprezni u pogledu svojih postavki privatnosti i iskoristiti sigurnosne značajke koje nudi Facebook.

3.7. Vjerodostojnost sadržaja na Facebooku

Vjerodostojnost sadržaja na Facebooku posljednjih je godina tema koja zabrinjava. S više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, Facebook je postao glavni izvor informacija za ljude širom svijeta. Međutim, platforma je kritizirana zbog svoje uloge u širenju dezinformacija i lažnih vijesti. Jedan od glavnih razloga za to je algoritam koji Facebook koristi za prilagođavanje sadržaja za svoje korisnike. Algoritam je dizajniran da korisnicima prikaže sadržaj koji će ih vjerojatno angažirati te potaknuti na akciju, na temelju njihovog prethodnog

ponašanja na platformi (Hermann, 2021). To znači da ako se korisnik u prošlosti bavio lažnim vijestima, vjerojatnije je da će u budućnosti vidjeti sličan sadržaj. Drugi problem je lakoća kojom se lažne informacije mogu širiti na platformi. Svatko može stvoriti objavu ili podijeliti vezu, bez obzira na to je li istinita ili ne. To je dovelo do širenja teorija zavjere, prijevara i drugih vrsta lažnih informacija. Kako bi riješio ta pitanja, Facebook je poduzeo nekoliko koraka za poboljšanje vjerodostojnosti sadržaja na svojoj platformi. Na primjer, implementirao je programe provjere činjenica u nekoliko zemalja, uključujući Sjedinjene Države, Brazil i Indiju. Ovi programi rade s neovisnim provjeravateljima činjenica kako bi identificirali lažne informacije i smanjili njihovu distribuciju na platformi (Hershkovitz et al., 2020.). Facebook je također uveo nove značajke koje pomažu korisnicima da identificiraju vjerodostojne izvore informacija. Na primjer, dodane su oznake objavama iz medijskih kuća koje treće strane smatraju pouzdanima. Također, je uvedena značajka koja korisnicima omogućuje da vide više informacija o izvorima članaka koje čitaju na platformi. Međutim, unatoč tim naporima, još uvijek treba puno raditi na poboljšanju vjerodostojnosti sadržaja na Facebooku. Platforma se i dalje suočava s kritikama zbog svoje uloge u širenju lažnih informacija i teorija zavjere. Iako je Facebook poduzeo korake za rješavanje zabrinutosti u pogledu vjerodostojnosti sadržaja na svojoj platformi, još uvijek ima mnogo prostora za razvoj (Sousa et al., 2021). Algoritam koji prilagođava sadržaj za korisnike, kao i lakoća kojom se lažne informacije mogu širiti, stalni su izazovi. Međutim, Facebookovi naponi da uvede programe za provjeru činjenica i druge značajke koje pomažu korisnicima da identificiraju vjerodostojne izvore informacija korak su u pravom smjeru.

4. WOM, E-WOM i grupe na Facebooku

WOM predstavlja kraticu na engleskom jeziku za usmenu predaju ili *Word of Mouth*. Usmena predaja je oblik komunikacije u kojem se informacije šire od osobe do osobe izgovorenim riječima. Često se naziva najstarijim i najučinkovitijim oblikom marketinga, jer je vjerojatnije da će ljudi vjerovati preporukama prijatelja, obitelji ili poznanika nego oglasima ili drugim oblicima promocije. Usmena predaja neformalni je savjet između ljudi o robi, uslugama i socijalnim pitanjima (East et al., 2007). Izvan mrežna usmena predaja može se dogoditi u različitim okruženjima, primjerice na društvenim okupljanjima, na radnom mjestu ili tijekom

povremenih razgovora. Može biti pozitivna ili negativna, ovisno o iskustvu ili mišljenju koje se dijeli. Pozitivna usmena predaja može pomoći u promicanju proizvoda, usluge ili marke i povećati njegovu popularnost i prodaju. Negativna usmena predaja, s druge strane, može naštetiti ugledu i dovesti do smanjene prodaje i lojalnosti kupaca (Siguaw et al., 2020).

Usmena predaja na mreži (e-WOM) postala je raširenija s porastom platformi društvenih medija i internetskih stranica za pregled. Potrošači mogu podijeliti svoja iskustva i mišljenja o proizvodima i uslugama sa širom publikom, potencijalno dosežući tisuće ili čak milijune ljudi. Internetske recenzije i ocjene postale su važan čimbenik u donošenju odluka potrošača, a mnogi se ljudi oslanjaju na njih prije kupnje. Oslanjajući se na učinkovitost smatra se da je e-WOM utjecajnije od svojeg izvan mrežnog pandana (WOM) zbog svoje sposobnosti da odmah i na globalnoj razini dopre do većeg broja pojedinaca (Hennig-Thurau et al., 2004). Tvrtke su prepoznale važnost usmenog marketinga i razvile strategije za poticanje pozitivne usmene predaje. To uključuje pružanje izvrsne korisničke usluge, poticanje kupaca da upućuju druge i stvaranje sadržaja koji se može dijeliti, o čemu će ljudi htjeti razgovarati.

S brzim rasta utjecaja društvenih mreža, mnogi su ljudi počeli izražavati svoje misli ili podijeliti svoje znanje putem Facebook web stranice. Javno ponašanje se može razlikovati od ponašanja u organizacijama. Facebook grupe značajka je na platformi društvene mreže Facebook koja korisnicima omogućuje stvaranje, pridruživanje i sudjelovanje u mrežnim zajednicama na temelju zajedničkih interesa, hobija ili zanimanja (Publication Development Principles of Community Engagement, ATSDR, 2015) . Članovi grupe mogu objavljivati sadržaj, komentirati objave i komunicirati s drugim članovima. Administratori grupe imaju mogućnost moderiranja sadržaja i članstva. Facebook grupe jedna su od najpopularnijih značajka aplikacije. Za razliku od uobičajenog dijeljenja Facebooka za cijelu javnost, Facebook grupe nude privatni prostor za korisnike sa zajedničkim interesima za generiranje rasprava i dijeljenje informacija. Korisnici Facebooka mogu lako, učinkovito, komunicirati i podijeliti informacije s drugima nakon što se pridruže grupi. Iako privatnost može biti problem prilikom korištenja Facebook grupa kao sustava upravljanja za dijeljenje resursa, materijala tečaja i tjedne rasprave, (Han et al., 2017) pokazano je da su učenici zadovoljni za korištenje u svrhu učenja.

4.1. WOM- word of mouth

Usmena predaja definira se na više načina, u ovom radu izdvaja se definicija koja se može primijeniti u marketinškom sektoru. WOM (*word of mouth*) ili marketing „od usta do usta“ je kada se interes potrošača za proizvod ili uslugu tvrtke odražava u njihovim svakodnevnim dijalozima. U osnovi, to je besplatno oglašavanje potaknuto korisničkim iskustvima i obično, nešto što nadilazi ono što je očekivano. Marketing „od usta do usta“ događa se kada potrošači razgovaraju o proizvodu ili usluzi tvrtke svojim prijateljima, obitelji i drugima s kojima imaju bliske odnose. Marketing „od usta do usta“ može se poticati različitim promidžbenim aktivnostima koje su osnovala poduzeća ili prilikama za poticanje komunikacije između potrošača i potrošača na tržište, također se naziva i "oglašavanje od usta do usta". Tvrtke mogu potaknuti WOM marketing premašivši očekivanja o proizvodu, pružajući dobru korisničku uslugu i pružajući ekskluzivne informacije potrošačima. WOM marketing uključuje razne marketinške tehnike, poput blogova i marketinga na društvenim mrežama. Primjeri ove vrste marketinga mogu biti kada se pojedinci lijepo provedu u restoranu jer su njihova očekivanja premašena, a kasnije svojim prijateljima ispričaju pozitivno iskustvo, ili kada netko ima iskustvo korištenja proizvoda na nov način i govori svima da znaju o tome; to su primjeri marketinga „od usta do usta“. Također, marketing „od usta do usta“ ne zaustavlja se pri prvoj interakciji, već često ima tendenciju da dovede do kaskade u kasnijim interakcijama. Zato će mnoge tvrtke imati prodajne predstavnike koji će razgovarati o svojim proizvodima i uslugama s potrošačima osobno ili putem telefonske linije za povratne informacije. Ova vrsta interakcije, kao i promotivni događaji, mogu potaknuti razgovore o proizvodu tvrtke. Postoji značajno iskustvenje da se izmisli marketing „od usta do usta“. U skladu s tim, Udruženje marketinga „od usta do usta“ (WOMMA-*Word of Mouth Marketing Association*) izradilo je kontrolni popis etičkog kodeksa za industriju, savjetujući da su najbolje marketinške strategije „od usta do usta“ vjerodostojne, društvene, ponovljive, mjerljive i s poštovanjem, te nema opravdanja za nepoštenje (WOMMA, 2021).

4.2. e-WOM

Razvojem društvenih mreža i njihovog utjecaja stvara se i digitalni oblik usmene predaje, pod nazivom e-WOM ili elektronička usmena predaja. Uz napredak informacijskih tehnologija, korištenja interneta i društvene mreže postale su vrlo raširene te su uvelike utjecale na način komunikacije ljudi (Chang et al., 2018). Elektronička usmena predaja (e-WOM) ima tendenciju postati najčešće korišteni medij za razmjenu mišljenja i recenzija o raznim proizvodima i uslugama dostupnim na tržištu (Cheung i Thadani, 2012). Elektronička usmena predaja (eWOM) oblik je komunikacije koji se odvija putem elektroničkih kanala, kao što su društveni mediji, blogovi, forumi i web stranice za pregled. Odnosi se na razmjenu mišljenja, iskustava i preporuka o proizvodima ili uslugama među potrošačima u internetskom okruženju. eWOM postaje sve važniji za tvrtke jer može uvelike utjecati na ponašanje potrošača i odluke o kupnji (Grabner-Kräuter i Waiguny, 2015). Jedna od glavnih prednosti eWOM-a je njegov potencijal da brzo i po niskoj cijeni dosegne veliku publiku. Potrošači mogu podijeliti svoja mišljenja s tisućama ili čak milijunima ljudi putem platformi društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn. To može imati značajan utjecaj na svijest o robnoj marki, ugled i prodaju (Cheung i Thadani, 2012). Još jedna prednost eWOM-a je njegova percipirana vjerodostojnost. Potrošači imaju tendenciju da više vjeruju preporukama drugih potrošača nego tradicionalnim reklamnim porukama tvrtki. To je zato što se eWOM smatra autentičnijim, nepristranijim i pouzdanijim. Međutim, eWOM također ima neke potencijalne nedostatke. Negativne kritike i komentari mogu se brzo proširiti i naštetiti ugledu marke. Tvrtkama također može biti teško kontrolirati poruku i učinkovito odgovoriti na negativne povratne informacije. Osim toga, postoji rizik od lažnih recenzija i manipulacije mrežnim ocjenama i ljestvicama. Kako bi iskoristile prednosti eWOM-a uz minimiziranje njegovih rizika, tvrtke moraju aktivno pratiti i surađivati sa svojim kupcima na platformama društvenih mreža i drugim internetskim kanalima. Trebali bi poticati zadovoljne kupce da podijele svoja iskustva na mreži i brzo i profesionalno riješe sve negativne povratne informacije.

4.3. Karakteristike i prednosti Facebook grupa

Facebook grupe postale su jedna od najpopularnijih značajka Facebooka, što ističe Zuckerberg (2019) na F8 Facebook konferenciji „*Groups are at the heart of the experience*“. Facebook grupe značajka korisnicima omogućuje stvaranje i pridruživanje mrežnim zajednicama na temelju zajedničkih interesa, uzroka ili pripadnosti (Facebook help center-groups, 2023). One se koriste u razne svrhe, a neki od razloga mogu biti zajednički interesi, e-WOM, određeni proizvodi, dobrotvorne svrhe, edukacija i mnogi drugi. Facebook grupa je mjesto za grupnu komunikaciju, omogućujući ljudima da podijele svoje zajedničke interese i izraze svoje mišljenje. Grupe omogućuju korisnicima da se okupe oko zajedničkog uzroka, problema ili aktivnosti radi organiziranja, izražavanja ciljeva, rasprave o problemima, objavljivanja fotografija i dijeljenja povezanog sadržaja. Svatko može stvoriti Facebook grupu i upravljati njome, a moguće se čak pridružiti i do 6000 drugih grupa. Facebook grupe korisnicima pružaju razne mogućnosti poput privatiziranja grupe; poneke grupe dostupne su široj javnosti, dok za pristup nekim drugima treba biti odobren od strane kreatora ili administratora, a u trenutku pristupa grupi, ovisno o postavkama privatnosti, prijatelji korisnika vide da su se ućlanili. Nadalje, postoje i tajne grupe kojima se ne može pristupiti niti ih pronaći u tražilici Facebooka, u tom slučaju ukoliko se korisnik želi priključiti mora biti pozvan od već postojećeg člana. Ukoliko se korisnik odluči napustiti grupu, ostali članovi neće biti obaviješteni o toj promjeni. Unutar grupe moguće je dijeljenje sadržaja jednako kao i na Facebook naslovnici, kao i stvaranje događaja. Grupni administratori mogu pozvati osobe da postanu stručnjaci za grupe; stručnjaci pored svog imena imaju značku i mogu pomoći u širenju vjerodostojnih informacija grupi (Vanman et al., 2018). U kontekstu poslovanja, sve više kompanija prepoznalo je značaj Facebook grupa te stvaraju grupe za promoviranje vlastitih proizvoda. To su *brendirane* grupe koje mogu omogućiti ulazak svima koji se žele pridružiti, samo korisnicima ili samo korisnicima koji kupe pretplatnički paket putem tvrtke koja slučajno uključuje i samo članstvo u grupi. Facebook grupe su općenito izuzetno vrijedne, ali mogu imati snažan utjecaj kada se koriste u marketinškoj strategiji. Nekoliko glavnih značajki Facebook grupa jesu (Sprout social, 2020):

1. Izgradnja zajednice: Facebook grupe pružaju izvrsnu platformu za izgradnju zajednica oko zajedničkih interesa ili ciljeva. Članovi se mogu povezati s istomišljenicima, dijeliti informacije i sudjelovati u raspravama vezanim uz temu grupe,
2. Privatnost i kontrola: administratori grupe imaju kontrolu nad time tko se može pridružiti grupi, koji se sadržaj objavljuje i tko ga može vidjeti. To omogućuje privatnije i kontroliranije okruženje u usporedbi s javnim stranicama ili profilima,
3. Suradnja: grupe pružaju prostor članovima za suradnju na projektima, dijeljenje resursa i zajednički rad na zajedničkom cilju,
4. Obavijesti: članovi mogu odabrati primanje obavijesti kada postoji nova aktivnost u grupi, osiguravajući da budu u toku s najnovijim raspravama i događajima,
5. Umrežavanje: grupe pružaju priliku članovima da se umreže s drugima u svojoj industriji ili profesiji, što može dovesti do novih poslovnih prilika ili partnerstava,
6. Podrška: grupe također mogu poslužiti kao mreža podrške članovima koji prolaze kroz slična iskustva ili izazove,
7. Planiranje događaja: grupe se mogu koristiti za planiranje i organiziranje događaja kao što su susreti, prikupljanje sredstava ili prosvjedi,
8. Marketing: za tvrtke ili organizacije Facebook grupe mogu se koristiti kao marketinški alat za povezivanje s potencijalnim kupcima.

Facebook grupe nude niz značajki i prednosti koje ih čine vrijednim alatom za izgradnju zajednice, suradnju, umrežavanje i podršku.

4.4. Prijenos znanja putem Facebook grupa

Prijenos znanja je način na koji se dijeli ili distribuira znanje s ciljem rješavanja problema ili jačanja timske suradnje. U poslovnom smislu, to je način na koji se šire vrijedni podatci o tvrtki iz jednog područja u drugo; kako je ta informacija organizirana, kako je pojedinci pronalaze, kako informacije mogu biti dostupne i relevantne te kako ih prenijeti pravim ljudima u pravo vrijeme (Workplace from Meta, 2023). Može biti riječ o znanju o određenom proizvodu, znanju naučenom iz iskustva bavljenjem nekim poslom i tako dalje. Prijenos znanja putem Facebook grupa posljednjih je godina sve popularniji. Facebook grupe su internetske zajednice u kojima

članovi mogu dijeliti informacije, ideje i iskustva o određenoj temi. Te skupine pružaju platformu pojedincima da se povežu s drugima koji dijele slične interese i stječu znanje iz svojih iskustava. Načini prijenosa znanja unutar Facebook grupa različiti su te variraju ovisno o korisniku, naravno prvobitno je važna komunikacija unutar grupa te vjerodostojnost sadržaja. Jedan od načina na koji se znanje prenosi putem Facebook grupa je dijeljenje članaka, videozapisa i drugih vrsta sadržaja. Članovi mogu objavljivati poveznice na članke ili videozapise koje su smatrali korisnima ili informativnima, a drugi članovi zatim mogu čitati ili gledati te resurse kako bi stekli nove uvide u određenu temu (Kaplan et al., 2010). Drugi način na koji se znanje prenosi putem Facebook grupa je kroz rasprave i razgovore. Članovi mogu postavljati pitanja ili dijeliti vlastita iskustva vezana uz određenu temu, a drugi članovi mogu odgovoriti vlastitim uvidima ili savjetima. Ova vrsta interakcije omogućuje personaliziranije i interaktivnije iskustvo učenja, jer članovi mogu međusobno komunicirati u stvarnom vremenu (Kaplan et al., 2010). Facebook grupe također pružaju platformu stručnjacima za dijeljenje svog znanja s drugima. Mnoge skupine moderiraju stručnjaci u određenom području, koji članovima mogu pružiti vrijedne uvide i smjernice. Razmatrajući sve navedeno, Facebook grupe postale su važan alat za prijenos znanja među pojedincima sa zajedničkim interesima. Pružajući platformu za dijeljenje sadržaja, raspravu i stručno usmjeravanje, ove grupe omogućuju članovima da uče jedni od drugih i budu u toku s najnovijim dostignućima u svom području.

4.5. Facebook grupe i studentska putovanja

Već ranija istraživanja dokazuju temeljan utjecaj društvenih mreža u odnosu na donošenje odluka (Tham, et al., 2020). Prema istraživanju prevedenom od strane *StudentUniverse-a*, kompanije za putovanja, Facebook grupe imaju značajan utjecaj na donošenje odluka o putovanjima sa studentima. Također, razne ciljne skupine imaju navike korištenja sadržaja na Facebooku i objavljivanja vlastitog sadržaja te time osnažuju usmenu predaju (Božić i Jovanović, 2017). Ove grupe pružaju platformu studentima da se međusobno povežu i podijele svoja iskustva, preporuke i savjete o raznim odredištima za putovanja. Studenti između ostaloga mogu postavljati pitanja i dobiti odgovore od drugih članova grupe koji su već putovali na odredište koje ih zanima. Facebook grupe postale su popularan alat za studente pri planiranju

putovanja, jer im omogućuju da dobiju informacije iz prve ruke od ljudi koji su već bili na odredištu. Informacije koje se dijele na tim grupama često su pouzdanije od onih koje se nalaze na web stranicama za putovanja, jer dolaze od ljudi koji su sami iskusili odredište. Studenti također mogu dobiti savjete o najboljim mjestima za boravak, jelo i piće, što im može pomoći uštedjeti novac i maksimalno iskoristiti svoje putovanje (Han et al., 2017). Štoviše, Facebook grupe pružaju priliku studentima da se povežu s istomišljenicima koji dijele slične interese i hobije. To može biti posebno korisno za studente koji putuju sami ili u malim skupinama i žele upoznati nove ljude. Pridruživanjem Facebook grupama koje se odnose na njihovo odredište ili interese, studenti mogu pronaći suputnike ili se pridružiti grupnim turama koje organiziraju drugi članovi grupe (Hermann, 2021). Facebook grupe također igraju značajnu ulogu u utjecaju na odluke studenata o putovanjima. Prema prethodno navedenom istraživanju *StudentUniverse*-a, 69% anketiranih studenata reklo je da su Facebook grupe utjecale na njihove odluke o putovanjima. To je zato što ove grupe pružaju priliku studentima da vide fotografije i videozapise iz stvarnog života odredišta i atrakcija, što im može pomoći u donošenju informiranih odluka o tome kamo ići. Zaključno, Facebook grupe imale su značajan utjecaj na donošenje odluka o putovanjima kod studenata. Oni pružaju platformu studentima da se međusobno povežu, dijele informacije i savjete te uče o ponudama i popustima. Štoviše, Facebook grupe igraju značajnu ulogu u utjecaju na odluke studenata o putovanjima pružajući im stvarne informacije i iskustva.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA PREMA PREPORUKAMA ZA STUDENTSKA PUTOVANJA

5.1. Metodologija istraživanja

Unutar ovog poglavlja razmotriti će se rezultati istraživanja provedenog između 10. veljače do 25. svibnja 2023 godine. Instrument istraživanja je anketni upitnik izrađen u Google Forms formatu koji se sastoji od 11 pitanja. Ciljna skupina jesu korisnici Facebooka unutar raznih Facebook grupa povezanih sa putovanjima ili studentskim grupama. Rezultati su predstavljeni u obliku grafičkih prikaza u obliku grafikona i tabelarnih prikaza. U ovom istraživanju korištena je metoda ispitivanja. Istraživanje i sama anketa se bazira na prethodnim istraživanjima gdje se utvrđivao utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Tvrdnje su grupirane prema sljedećim konstruktima: privatnost, stavovi i preferencije, korisnost, stručnost sadržaja, namjere i lakoće korištenja te usvajanje informacija. Ovo istraživanje će povezati te komponente te potvrditi ili opovrgnuti hipoteze vezane za korištenje Facebooka i usvajanje informacija o putovanju. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 207 ispitanika. Anketni upitnik je sastavljen od 48 strukturiranih pitanja (višestruki odgovor), od kojih su 5 socio-demografski podaci, a ostala Likertova ljestvica.

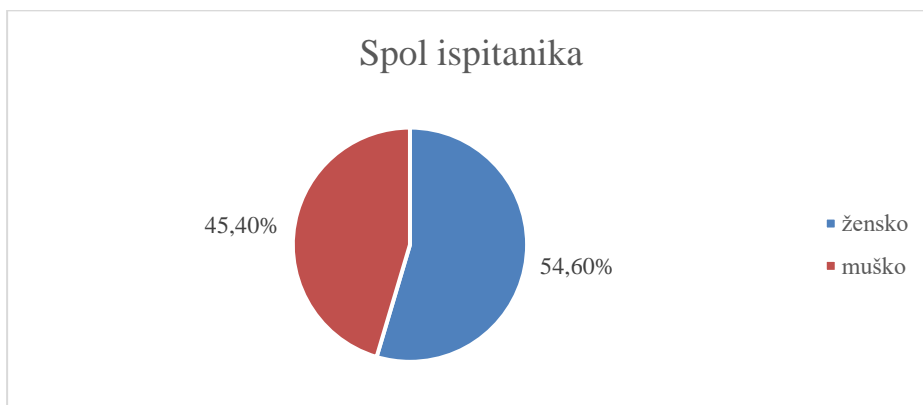
5.2. Razvoj mjernog instrumenta

Anketni upitnik kreiran je na temelju dosadašnjih istraživanja koja promatraju utjecaj društvenih mreža na korisnike. Nakon pregleda dosadašnjih istraživanja, željeno je dodatno istražiti što i na koji način utječe na usvajanje informacija putem društvenih mreža. Prema tome kod razvoja mjernog instrumenta korišteni su konstrukti iz istraživanja navedenih u nastavku. Kada je riječ o mreži Facebook vrlo često se spominju pitanja privatnosti te je zbog toga korišten konstrukt „percipirana privatnost“ preuzeta iz istraživanja koje je provedeno od strane Changa i ostalih (2018). Iz istog je istraživanja preuzet i konstrukt percipirana kontrola privatnosti. Utjecaj osobnih preferencija korisnika te njihovih stavova konstrukti su korišteni iz istraživanja Duffett (2020). Također, za proučavanje "stavova prema sadržaju na Facebooku" korišteni su konstrukti iz istraživanja koje su proveli Arora i Lata (2020). Uz komponentu

sadržaja veže se i izvor koji isti objavljuje te se u istraživanju ta varijabla promatrala uz pomoć konstrukata iz provodanog istraživanja (Chung et al., 2015). Istraživanje je također ispitalo smatraju li korisnici društvene mreže korisnima i je li to relevantno za usvajanje informacija, u tu svrhu korišteno je isto istraživanje (Chung et al., 2015). Osim općenito korisnosti društvenih mreža, proučavanju i "korisnosti Facebooka za planiranje putovanja", korišteni su konstrukti iz istraživanja Ayeh (2015). Kod pretrage informacija važno je razmotriti i navike korisnika prema njihovim namjerama korištenja pa je stoga korišteno isto istraživanje Ayeh (2015). Kod stvaranja ankete koja će najbliže opisati naslov istraživanja za zavisnu se varijablu koristila se "usvajanja informacija o putovanju putem društvenih mreža", korišteni su konstrukti iz provedenog istraživanja (Chung et al., 2015). U nastavku će biti temeljito razrađeni rezultati istraživanja.

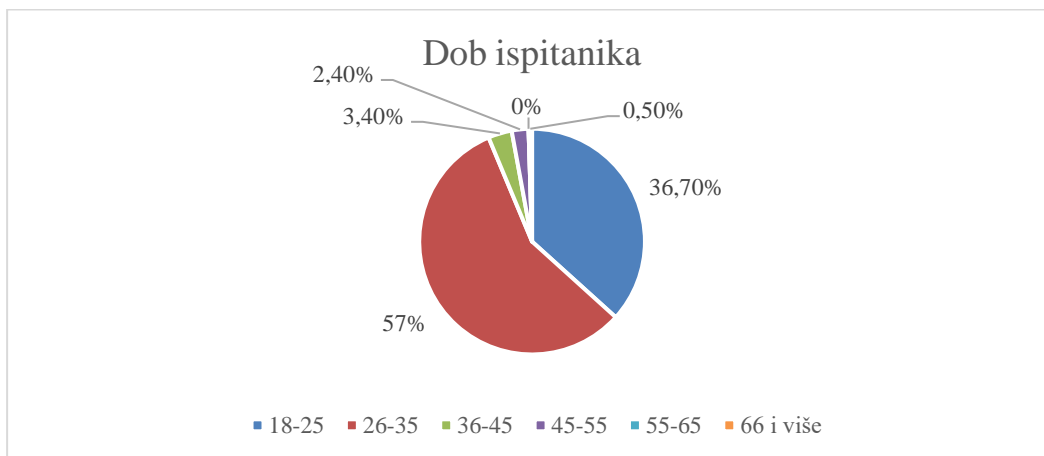
5.3. Rezultati istraživanja

Unutar ovog poglavlja grafički će biti prikazani socio-demografski podaci ispitanika, nakon čega će biti tablično prikazani konstrukti te njihove prosječne ocjene i odstupanja od istih.



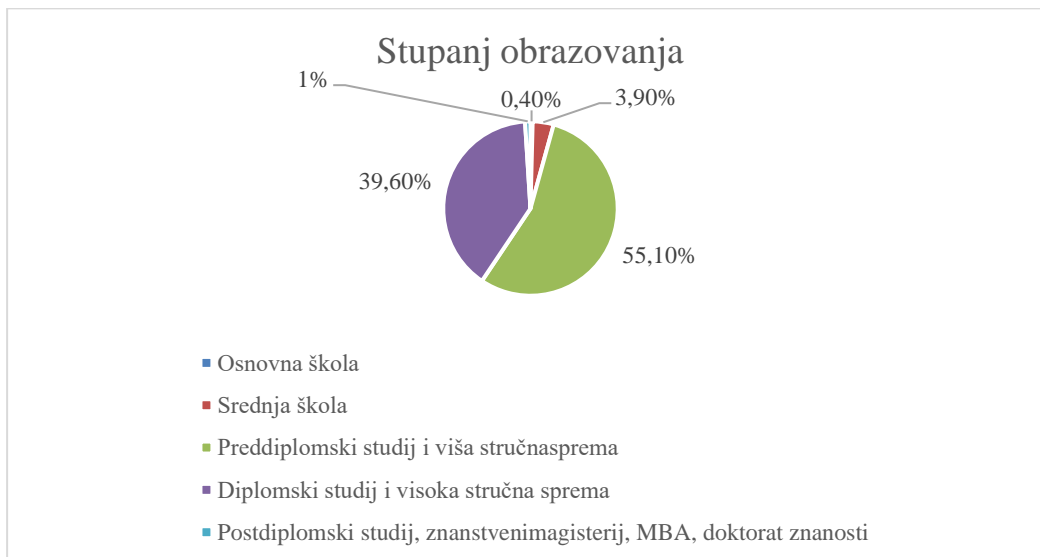
Grafikon 1: Spolna struktura ispitanika
Izvor: rezultati istraživanja

Od navedenog ukupnog broja ispitanika prevladava ženski spol sa 113 (54,6%) ispunjena upitnika, dok je 94 (45,4%) ispitanika muškog spola. Drugi grafikon predstavlja dobnu strukturu ispitanika.



Grafikon 2: Dobna struktura ispitanika
Izvor: rezultati istraživanja

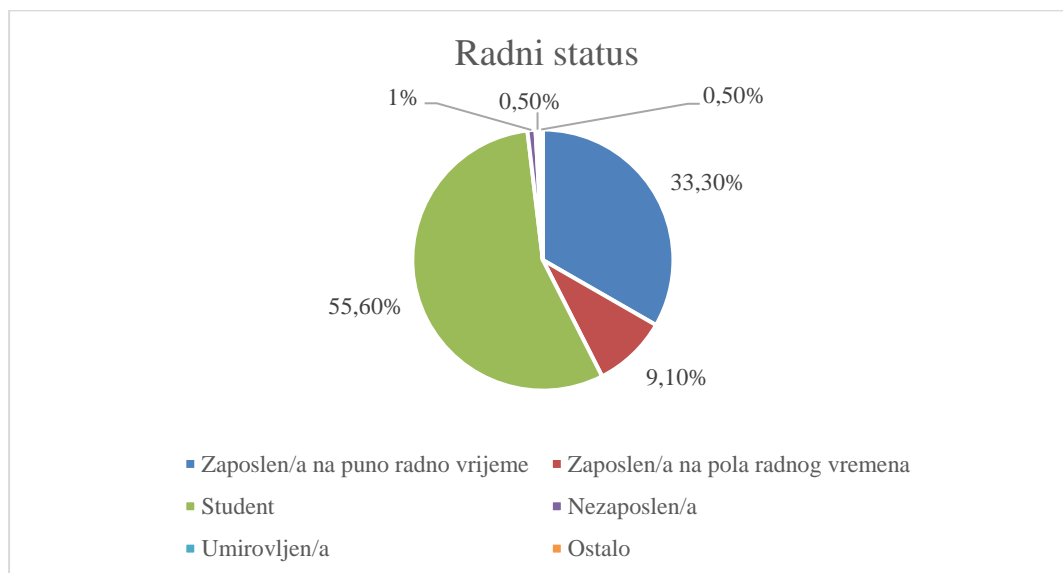
Prema drugom grafikonu vidljivo je da prevladavaju ispitanici između 26-35 godina, točnije 118 (57%) ispitanika. Slijede zatim ispitanici od 18-25 godina sa brojem 76 (36,7%). Starije dobne skupine gotovo su jednako raspoređene, sa sedam (3,4%) ispitanika u rangu od 36-45 godina te pet (2,4%) ispitanika u rangu od 46-55 godina. Starije dobne skupine gotovo i nema izuzev jednog ispitanika (0,5%) koji se nalazi između 66 i više godina. Treći grafikon prikazuje obrazovanje ispitanika.



Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika
Izvor: Rezultati istraživanja

Prema rezultatima vidljivo je da većina ispitanika studira ili je studiralo na preddiplomskom studiju i ima višu stručnu spremu, radi se o 114 (55,1%) ispitanika. Zatim slijede ispitanici koji su završili ili pohađaju diplomski studij i imaju visoku stručnu spremu sa 82 (39,6%) ispitanika.

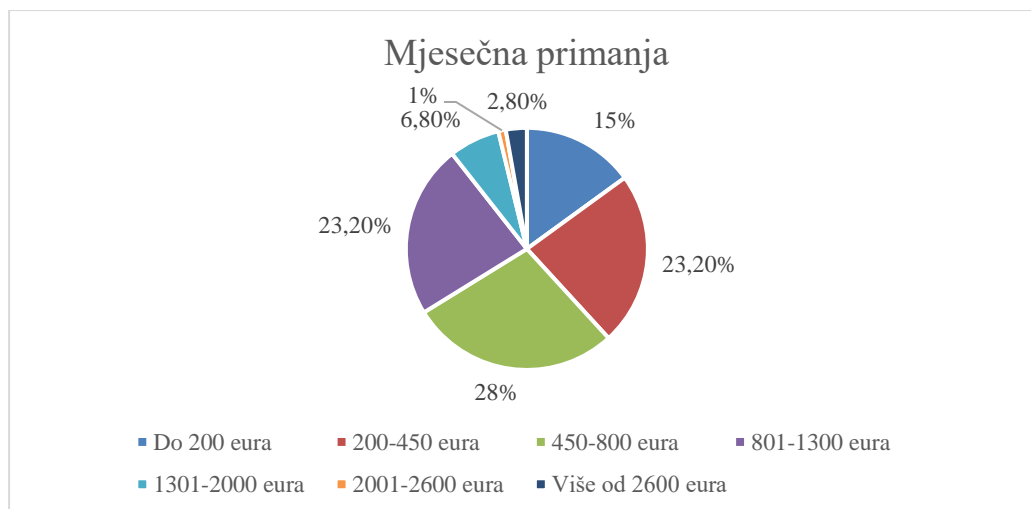
Zatim slijedi osam (3,9%) ispitanika koji pohađaju srednju školu te dva (1%) ispitanika koji su završili ili pohađaju postdiplomski studij. Samo jedan ispitanik (0,4%) pohađa osnovnu školu. Četvrti grafikon prikazuje radni status ispitanika.



Grafikon 4: Status zaposlenja ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz grafikona je vidljivo da prevladavaju ispitanici koji imaju status studenta 105 (55,6%). Iza čega slijede ispitanici zaposleni na puno radno vrijeme 69 (33,3%), a 19 (9,1%) ispitanika rade na pola radnog vremena. Tek dva (1%) ispitanika je ne zaposleno, a umirovljenih ispitanika i onih koji su označili status sa ostalo (0,5%) je po jedan ispitanik. Peti grafikon prikazuje primanja ispitanika.



Grafikon 5: Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja

Mjesečna primanja ispitanika je grafikon sa najviše diversifikacije u njemu. Naime, najveći udio čine ispitanici sa 450-800 eura mjesečnih primanja, radi se o 58 (28%) ispitanika. Drugo mjesto dijele ispitanici čija primanja iznose 200-450 eura i 801-1300 eura sa 48 (23,2%) ispitanika. Primanja do 200 eura ima 31 (15%) ispitanik, a 1301-2000 eura ima 14 (6,8%) ispitanika. Najmanji udio zauzimaju ispitanici sa primanjima višim od 2000 eura; odnosno 2001-2600 eura mjesečno imaju dva (1%) ispitanika, a više od 2600 eura označava šest (2,9%) ispitanika.

U nastavku biti će prikazani rezultati vezani uz stavove korisnika prema preporukama za studentska putovanja te općenito o društvenoj mreži Facebook i njenim značajkama. Kako bi se stavovi lakše mjerili u ovome dijelu ispitanicima je dana Likertova skala od 1 do 5, gdje broj 1 predstavlja mišljenje „uopće se ne slažem“, a broj 5 „u potpunosti se slažem“ sa određenom tvrdnjom. U svrhu testiranja postavljenih hipoteza, korišteni su izračuni, korelacijska analiza, te jednostavna i višestruka regresijska analiza. Rezultati deskriptivne statistike tablično su prikazani u nastavku.

Tablica 1: Privatnost na Facebooku

PRIVATNOST NA FACEBOOKU	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Osjećam da imam dovoljno privatnosti kada koristim Facebook	2,12	1,02	2	0,93
Zadovoljan sam količinom privatnosti koju imam prilikom korištenja Facebooka.	2,10	0,94	2	
Mislim da je moja privatnost na mreži očuvana kada koristim Facebook	2,09	0,90	2	
Vjerujem da imam kontrolu nad tim tko može dobiti pristup mojim osobnim podacima koje prikuplja Facebook	2,01	0,91	2	
Mislim da imam kontrolu nad time koji će osobni podaci biti objavljeni od strane Facebooka	2,01	0,91	2	
Vjerujem da imam kontrolu nad načinom na koji se osobni podaci koriste od strane Facebooka	1,96	0,97	2	
Vjerujem da mogu kontrolirati svoje osobne podatke koje sam dao Facebooku	1,91	0,95	2	
Ukupno	2,03	0,79		

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 1,91 do 2,12. Što ukazuje da ispitanici generalno nisu zadovoljni sa privatnosti od strane Facebooka. Najbolje ocjenjena tvrdnja jest: „Osjećam da imam dovoljno privatnosti kada koristim Facebook“, a najgore tvrdnja „Vjerujem da mogu kontrolirati svoje osobne podatke koje sam dao Facebooku“. Vrijednosti standardne devijacije za gotovo sve varijable manje su od jedan te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine. Slijedi tablica 2, koja će prikazati stavove i preferencije ispitanika prema društvenoj mreži Facebook.

Tablica 2: Stavovi i preferencije prema mreži Facebook

STAVOVI I PREFERENCIJE	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Tražim proizvode koji su oglašeni na Facebooku	3,05	1,03	4	0,86
Facebook je relevantan za mene i moje interese	3,24	0,96	4	
Oglasi na Facebooku su učinkoviti u stimuliranju mojih preferencija prema robnim markama	3,05	0,99	3	
Facebook je učinkovit u pridobivanju mog interesa za proizvode	3,13	0,89	3	
Preferiram brendove koji se promoviraju na Facebooku	2,41	0,97	3	
Facebook pozitivno utječe na moju sklonost brendovima	3,00	0,98	2	
Utvrдио/la sam da je moj opći stav prema sadržaju na Facebooku je zabavan	3,31	0,83	3	
Utvrдио/la sam da je moj opći stav prema sadržaju na Facebooku dobar	3,29	0,78	3	
Utvrдио/la sam da je moj opći stav prema Facebook sadržaju ugodan	3,03	0,83	3	
Ukupno	3,06	0,63		

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je da su ispitanici generalno neutralnog mišljenja prema društvenoj mreži Facebook (AS=3,06, SD=0,63). Utvrđeno je da ispitanici smatraju da je njihov opći stav prema Facebooku dobar (AS=3,29, SD=0,78), no bez obzira na to preferencija prema

brendovima koji se promoviraju putem Facebooka nije izražena ($AS=2,41$, $SD=0,97$). Generalno, dokazano je da je ispitanicima sveukupan doživljaj Facebooka zabavan ($AS=3,31$, $SD=0,83$), ali i relevantan za njihove interese ($AS=3,24$, $SD=0,96$). Tablica 3 prikazuje stavove ispitanika prema stručnosti sadržaja generiranom putem Facebooka.

Tablica 3: Stručnost sadržaja na Facebooku

STRUČNOST SADRŽAJA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Smatram da sadržaj na Facebooku zadovoljava moje potrebe	3,36	0,87	4	0,85
Otkrio sam da sadržaj na Facebooku uključuje sve moje potrebne vrijednosti	3,20	0,99	3	
Otkrio sam da sadržaj na Facebooku pruža opširne informacije	3,37	0,88	4	
Osoba koja je napisala informacije o putovanju na društvenim mrežama je upućena.	3,12	0,85	3	
Informacije o putovanju na društvenim mrežama napisao je stručnjak.	2,56	0,98	2	
Osoba koja je napisala informacije o putovanju na društvenim mrežama je povjerljiva.	2,84	0,98	3	
Osoba koja je napisala informacije o putovanju na društvenim mrežama je pouzdana.	2,88	0,90	3	
Ukupno	3,05	0,67		

Izvor: Rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 2,56 do 3,37. To ukazuje da ispitanici generalno nemaju stav prema tome je li sadržaj na Facebooku stručan. Sa druge strane slažu se sa time da je sadržaj opširan ($AS=3,37$, $SD=0,88$), no ne i sa time da su osobe koje su napisale sadržaj stručnjaci ($AS=2,56$, $SD=0,98$). Generalno, sadržaj zadovoljava potrebe ispitanika ($AS=3,36$, $SD=0,87$), no smatraju da osobe koje stvaraju sadržaj uglavnom nisu povjerljive ($AS=2,84$, $SD=0,98$). Tablica 4 prikazuje stavove ispitanika prema korisnosti društvenih mreža i Facebooka.

Tablica 4: Korisnost društvenih mreža i Facebooka

KORISNOST	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Korištenje društvenih mreža pomaže mi da riješim nedoumice kada usvajam informacije o putovanju.	3,60	0,82	4	0,92
Korištenje društvenih mreža pomaže mi da usvojim informacije o putovanju na učinkovitiji način.	3,59	0,83	4	
Općenito, korištenje društvenih mreža pomaže mi pri usvajanju informacija o putovanju.	3,70	0,94	4	
Facebook poboljšava moje planiranje putovanja.	3,48	1,02	4	
Facebook mi pomaže da učinkovitije planiram putovanja.	3,32	1,01	3	
Facebook olakšava planiranje mojih putovanja.	3,35	0,98	3	
Facebook mi olakšava donošenje odluka vezanih uz putovanja.	3,35	0,99	4	
Općenito, smatram Facebook korisnim za planiranje putovanja.	3,36	0,93	4	
Ukupno	3,47	0,76		

Izvor: Rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,32 do 3,70. Ti podatci ukazuju da korisnici generalno smatraju društvene mreže korisnima, a pogotovo prilikom usvajanja informacija o putovanju ($AS=3,70,SD=0,94$). Nadalje, pokazalo se da su društvene mreže korisne i kod rješavanja nedoumica prilikom usvajanja informacija ($AS=3,60,SD=0,82$). Sa druge strane najlošije ocjenjena tvrdnja je „Facebook mi pomaže da učinkovitije planiram putovanja.“ ($AS=3,32,SD=1,01$), što govori da bez obzira na oslanjanje na društvene mreže tijekom planiranja putovanja, nije nužno riječ o društvenoj mreži Facebook. Tablica 5 prikazuje stavove ispitanika prema usvajanju informacija putem Facebooka.

Tablica 5: Usvajanje informacija putem Facebooka

USVAJANJE INFORMACIJA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
U kojoj Vas mjeri, sadržaj društvenih mreža motivira poduzeti radnje vezane uz informacije o putovanju?	3,48	0,84	4	0,80
U kojoj se mjeri slažete s donošenjem ispravne odluke o putovanju na društvenim mrežama?	3,44	0,86	4	
Pažljivo sam pratio putne informacije u tuđim komentarima na društvenim mrežama.	3,38	1,00	4	
Ukupno	3,43	0,76		

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice je vidljivo da ispitanici generalno pozitivno sagledavaju usvajanje informacija putem društvenih mreža (AS=3,43,SD=0,76). Vidljivo je i da društvene mreže utječu na motiviranje korisnika za poduzimanje radnji vezano uz putovanje (AS=3,48,SD=0,84), ali ne znači nužno da su glavni razlog tome bili komentari drugih korisnika (AS=3,38,SD=1,00). Tablica 6 prikazati će stavove korisnika prema namjeri i lakoći korištenja Facebooka.

Tablica 6: Namjera i lakoća korištenja Facebooka

NAMJERA I LAKOĆA KORIŠTENJA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Smatram da je lako naučiti koristiti Facebook.	4,25	0,71	4	0,86
Smatram da je lako pronaći i koristiti potrebne informacije putem Facebooka.	4,05	0,78	4	
Smatram da mi je lako postati vješt/a u korištenju Facebooka.	4,26	0,76	4	
Lako je koristiti sadržaj za planiranje putovanja putem Facebooka.	4,04	0,84	4	
Općenito, smatram da je lako koristiti Facebook.	4,43	0,76	5	
Planiram tražiti savjet o putovanju od drugih korisnika Facebooka.	3,73	0,99	4	
Očekujem da ću koristiti Facebook za planiranje mojih budućih putovanja.	3,53	1,02	4	
Namjeravam koristiti Facebook za donošenje odluka vezanih uz putovanja.	3,45	1,07	4	
Vrlo je vjerojatno da ću koristiti Facebook za planiranja mojih putovanja.	3,42	1,08	4	
Ukupno	3,91	0,62		

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je da ispitanici generalno smatraju Facebook lakim za korištenje (AS=4,43,SD=0,76). Također, najniže ocjenjena tvrdnja je „Vrlo je vjerojatno da ću koristiti Facebook za planiranja mojih putovanja.“ što ukazuje na to da će generalno vjerojatno koristiti Facebook kod planiranja putovanja. Općenito kod korištenja Facebooka ispitanici smatraju da je lako postati vješt (AS=4,26,SD=0,76), no nešto manje kada je riječ o korištenju i pronalaženju traženih informacija (AS=4,05,SD=0,71). Namjera za korištenjem Facebooka za planiranje putovanja u budućnosti niže je ocjenjena, no lakoća korištenja (AS=3,45,SD=1,07).

5.4. Testiranje hipoteza

U nastavku prikazati će se rezultati korelacijske analize kod promatranja postavljenih hipoteza, uz pomoć Pearsonovog koeficijenta korelacije. Rezultati navedene analize prikazani su u tablici 7.

Tablica 7: Pearsonov koeficijent korelacije

Pearsonov koeficijent	Privatnost	stavovi i preferencije	stručnost sadržaja	namjera i lakoća korištenja	usvajanje informacija
Privatnost	1				
stavovi i preferencije	0,091375	1			
stručnost sadržaja	0,17555	0,595492	1		
korisnost	-0,07222	0,522438	0,587197	1	
namjera i lakoća korištenja	-0,12861	0,53831	0,44289	0,541047	1
usvajanje informacija	-0,03232	0,432779	0,499939	0,608354	0,572293

Izvor: Rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom utvrđena je slaba i statistički ne značajna povezanost između varijabli „Privatnost“ i „Usvajanje informacija“ ($r=-0,032$, $p>0,05$). Također, povezanost između konstrukata „Stavovi i preferencije“ i „Usvajanje informacija“ je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost. ($r=0,433$, $p<0,05$). Povezanost varijabli „Stručnost sadržaja“ i „Usvajanje informacija“ je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost. Nadalje,

utvrđena je je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između varijabli „Korisnost“ i „Usvajanje informacija“ ($r=0,608$, $p<0,05$). Na kraju, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između varijabli „Namjera i lakoća korištenja“ te „Usvajanje informacija“ ($r= 0,572$, $p<0,05$). Slijede rezultati višestruke regresijske analize koji su prikazani tablično u nastavku.

Tablica 8: Višestruka regresijska analiza

<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,685324429							
R Square	0,469669573							
Adjusted R Square	0,456477274							
Standard Error	1,684791951							
Observations	207							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	5	505,2827791	101,0566	35,6018	0,0000			
Residual	201	570,5433078	2,838524					
Total	206	1075,826087						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,464988497	0,872055713	0,53321	0,5945	-1,254562793	2,1845398	-1,254562793	2,1845398
Privatnost	0,003308425	0,022624415	0,146233	0,8839	-0,041303223	0,0479201	-0,041303223	0,0479201
stavovi i preferencije	-0,00885554	0,028405633	-0,31175	0,7556	-0,064866804	0,0471557	-0,064866804	0,0471557
stručnost sadržaja	0,079855365	0,035311299	2,261468	0,0248	0,010227257	0,1494835	0,010227257	0,1494835
korisnost	0,131432095	0,026467999	4,965698	0,0000	0,079241527	0,1836227	0,079241527	0,1836227
namjera i lakoća korištenja	0,133201853	0,027403169	4,860819	0,0000	0,079167285	0,1872364	0,079167285	0,1872364

Izvor: Rezultati istraživanja

U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=35,602$, $p<0,05$). Pri tome, stručnost sadržaja ($\beta =0,08$, $p<0,05$), korisnost ($\beta =0,13$, $p<0,05$) i namjera i lakoća korištenja ($\beta = 0,13$, $p<0,05$) objašnjavaju 47% varijance u usvajanju informacija o putovanju. Osim toga, ostale varijable-privatnost te stavovi i preferencije, imaju niži pojedinačni utjecaj na usvajanje informacija o putovanju te on nije statistički značajan ($\beta =0,00$, $p>0,05$; $\beta =-0,00$, $p>0,05$).

Iz analiziranih podataka može se zaključiti da su hipoteze H1 (Percipirana privatnost utječe na usvajanje informacija o putovanju putem Facebooka) te H2 (Stavovi i preferencije o Facebook društvenoj mreži utječu na usvajanje informacija o putovanju) opovrgnute dok su hipoteze H3 (Percipirana korisnost društvene mreže Facebook utječe na usvajanje informacija o putovanju), H4 (Stručnost sadržaja utječe na usvajanje informacija o putovanju putem Facebooka), H5 (Namjere i lakoća korištenja utječu na usvajanje informacija o putovanju putem Facebooka) potvrđene.

5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ograničenost provedenog istraživanja vezano je uz kratak vremenski period same dostupnosti upitnika na jedno tromjesečje, što odražava nemogućnost osvrta na detaljiranost pojedinih stavki. U tom pogledu također može doći do većeg broja spoznaja da je upitnik duže aktivan. Osim vremenskog, spominje se i prostorno ograničenje Facebook grupa, kako bi buduća istraživanja temeljitije prikazala stavove ispitanika potiče se dijeljenje upitnika na više društvenih mreža. Prostornom preprekom može se smatrati i činjenicu da se istraživanje smatra indikativno za stanovnike Republike Hrvatske. Stoga se preporuke za daljnja istraživanja prvobitno orijentiraju na prikupljanje većeg broja uzorka različitih dobnih skupina, kako bi se moglo doći do preciznijih rezultata. Svakako bi se trebalo za daljnja istraživanja osvrnuti i strane državljane. Navedene preporuke utjecale bi na razumijevanje želja korisnika društvene mreže u pogledu korištenja, također, na unaprjeđenje komunikacije sa korisnicima u svrhu ostvarivanja odobravanja sadržaja te finalno i utjecaja na namjere korisnika.

Zaključak

Društvene mreže u zadnjih su nekolicinu godina utjecale na sve gospodarske grane pa tako i na turistički sektor i ugostiteljstvo. Tijekom ovog rada promatran je utjecaj tih mreža na korisnike i kako sadržaj utječe na njihove svakodnevice. Ovaj je rad istražio utjecaj društvenih mreža na studentska putovanja i identificirao ulogu usmene predaje i Facebook grupa u pružanju vrijednih preporuka mladim putnicima. Analizom dosadašnjih istraživanja može se zaključiti da su društvene mreže postali nezamjenjiv alat za studente koji planiraju svoja putovanja i traže smjernice od drugih. Kako svijet postaje sve povezaniji, društvene mreže i dalje će igrati ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji korisnici planiraju i doživljavaju svoja putovanja. Stoga je ključno da trgovci na putovanja i poduzeća prilagode svoje strategije kako bi iskoristili moć društvenih mreža i razvili učinkovite komunikacijske strategije koje zadovoljavaju potrebe korisnika. Dostupnost informacija može se sagledati sa pozitivne, ali i negativne strane obzirom na obim dostupnih informacija, ali i brzinu širenja istih.

Empirijsko istraživanje pokazalo je saznanja o stavovima korisnika te koje su komponente njima važne kada je riječ o usvajanju informacija putem Facebooka. Ističu se općenito stavovi o Facebooku i značajkama te korist koju korisnici dobivaju od korištenja iste. Podatci su prikupljeni anketnim upitnikom uz pomoć metode ispitivanja na uzorku od 207 ispitanika. Uglavnom, ispitanici smatraju da njihova privatnost na Facebooku generalno nije očuvana, što je ranije prikazano kao suprotno (Chang et al., 2018), to i nema velik utjecaj pri usvajanju informacija, kao ni njihovi stavovi i preferencije (Arora i Lata, 2020) prema Facebooku. Bez obzira na to generalno koriste Facebook prilikom planiranja svojih putovanja.

Rezultati pokazuju da ispitanici preferiraju korisnost iznad vlastitih stavova kod usvajanja informacija što je prikazano u istraživanju Zhou i suradnika (2021). Također, Facebookovi problemi sa osobnim podacima vidljivi su i kod istraživanja obzirom da su tvrdnje sa očuvanjem privatnosti i sigurnosti prilikom korištenja Facebooka nisko ocjenjene. Bez obzira na to korisnici svejedno koriste Facebook kod planiranja svojih putovanja zbog lakoće korištenja te namjeravaju je koristiti i u budućnosti što je prikazano i ranije (Kamis i Jonathan H., 2014). Također, važna im je i stručnost sadržaja, ali i osoba koja je isti napisala. Prema tome sugerira se prijevod upitnika na strani jezik, ali i dijeljenje istog putem više društvenih mreža, povećanjem uzorka može se doći do novih saznanja što je korisnicima važno prilikom pretrage informacija. Preporučuje se povećanje uzorka i uvođenje većeg broja konstrukata, u cilju boljeg

razumijevanja stavova. Obzirom da korisnost igra značajnu ulogu kod usvajanja informacija potrebno je istražiti smatraju li korisnici dostupnost informacija jednako važnom. Ujedno temeljitije određivanje značenja korisnosti važan je korak za shvaćanje preferencije ovog konstrukta iznad vlastitih stavova.

Bibliografija

Članci:

1. Alhabash, Saleem, i Mengyan Ma. 2017. A Tale of Four Platforms Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society* 3 (1) 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
2. Alhammadi, Saeed Mohamed Khatir, i Muhammad Alshurideh. 2022. Factors Affecting Customers' Happiness A Systematic Review in the Service Industries. In Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies 510–26. *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86923-3_41
3. Arli, Denni. 2017. Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management* 23 (4): 521–39. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>.
4. Arora, Neelika, i Suman Lata. 2020. YouTube Channels Influence on Destination Visit Intentions. *Journal of Indian Business Research* 12 (1): 23–42. <https://doi.org/10.1108/jibr-09-2019-0269>
5. Aych, Julian K. 2015. Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior* 48: 173–80. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
6. Berno, Tracy, i Colleen Ward. 2005. Innocence Abroad: A Pocket Guide to Psychological Research on Tourism. *American Psychologist* 60 (6): 593–600. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.60.6.593>.
7. Božić, Saša, i Tamara Jovanović. 2017. Gender, Age, and Education Effects on Travel-Related Behavior Reports on Facebook. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 59–80. <https://doi.org/10.1108/s1871-317320170000013004>
8. Bronner, Fred, i Robert De Hoog. 2011. Vacationers and EWOM Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research* 50 (1): 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>

9. Chang, Younghoon, Siew Cheng Wong, Christian Fernando Libaque-Saenz, i Hwansoo Lee. 2018. The Role of Privacy Policy on Consumers' *Perceived Privacy*. *Government Information Quarterly* 35 (3): 445–59. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.04.002>
10. Chen, Jinyan, Susanne Becken, i Bela Stantic. 2021. Harnessing Social Media to Understand Tourist Mobility The Role of Information Technology and Big Data. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2021-0090>
11. Cheung, Christy M. K., i Dimple R. Thadani. 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems* 54 (1): 461–70. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
12. Chung, Namho, Hee-Jeong Han, i Chulmo Koo. 2015. Adoption of Travel Information in User-Generated Content on Social Media The Moderating Effect of Social Presence. *Behaviour & Information Technology* 34 (9): 902–19. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2015.1039060>
13. Clark, Connor, and Gyan P. Nyaupane. 2022. Understanding Millennials' Nature-Based Tourism Experience through Their Perceptions of Technology Use and Travel Constraints. *Journal of Ecotourism* 22 (3): 339–53. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.2023555>.
14. Cohen, Scott, Girish Prayag, i Miguel Moital. 2013. Consumer Behaviour in Tourism Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism* 17 (10): 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
15. Doyle, Shaun. 2007. The Role of Social Networks in Marketing. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 15 (1): 60–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>
16. Duffett, Rodney Graeme. 2020. The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability* 12 (12): 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
17. Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, Nripendra P. Rana, i Ramakrishnan Raman. 2021. Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers* 25 (3): 971–93. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
18. East, Robert, Kathy Hammond, i Malcolm Wright. 2007. The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal*

of *Research in Marketing* 24 (2): 175–84.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>.

19. Foxall, Gordon R. 2017. Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis. *Behavior Analyst* 40 (2): 309–13. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0127-4>
20. Grabner-Kräuter, Sonja, i Martin K. J. Waiguny. 2015. 'I Believe More in Factual Reviews' – But Not so Much When the Reviewer Is Similar to the Reader and the Product Is Hedonic. *Springer EBooks*: 89–102. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08132-4_7
21. Han, Xiao, Shinan Cao, Zhesi Shen, Boyu Zhang, Wen-Xu Wang, Ross Cressman, i H. Eugene Stanley. 2017. Emergence of Communities and Diversity in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 114 (11): 2887-2891. <https://doi.org/10.1073/pnas.1608164114>
22. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, i Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
23. Hermann, Erik. 2021. Artificial Intelligence and Mass Personalization of Communication Content—An Ethical and Literacy Perspective. *New Media & Society* 24 (5): 1258–77. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
24. Hershkovitz, Arnon, i Zack Hayat. 2020. The Role of Tie Strength in Assessing Credibility of Scientific Content on Facebook. *Technology in Society* 61: 101261. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101261>
25. Huang, Minxue, Fengyan Cai, Alex S.L. Tsang, i Nan Zhou. 2011. Making Your Online Voice Loud The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing* 45 (7/8): 1277–97. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>
26. Ivanović, Slobodan, Vedran Milojica, i Vasja Roblek. 2016. A HOLISTIC APPROACH TO INNOVATIONS IN TOURISM, 367. <https://eprints.ibu.edu.ba/3339/>.
27. Kamis, Arnold, i Jonathan H. Frank. 2014. Advice Sharing Between Paired Users in Online Travel Planning. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 9 (1): 3–4. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100002>

28. Kaplan, Andreas M., i Michael Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
29. Krey, Nina, M. Claudia Tom Dieck, Shuang Wu, i Paraskevi Fountoulaki. 2021. Exploring the Influence of Touch Points on Tourist Experiences at Crisis Impacted Destinations. *Journal of Travel Research* 62 (1): 39–54. <https://doi.org/10.1177/00472875211053657>
30. Leung, Daniel, Rob Law, Hubert Van Hoof, i Dimitrios Buhalis. 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1–2): 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.
31. Liu, Xuerui, Fuad Mehraliyev, Chun Liu, i Markus Schuckert. 2019. The Roles of Social Media in Crisis Communication Differences in Perceived Similarity and Source Credibility. *International Journal of Hospitality Management* 76: 126–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
32. MacFeely, Steve. 2019. The Big (Data) Bang: Opportunities and Challenges for CompilingSDGIndicators. *Global Policy* 10 (S1): 121–33. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12595>.
33. Mariani, Marcello M., Glenn D. Walters, i Julian K. Ayeh. 2019. Using Facebook for Travel Decision-Making An International Study of Antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31 (2): 1021–44. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2018-0158>
34. Masrom, Maslin, Abdelsalam H. Busalim, Hassan Abuhassna, i Nik Hasnaa Nik Mahmood. 2021. Understanding Students' Behavior in Online Social Networks A Systematic Literature Review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 18 (1). <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00240-7>
35. Schivinski, Bruno, i Dariusz Dąbrowski. 2014. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications* 22 (2): 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
36. Schroth, Holly A. 2019. Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review* 61 (3): 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

37. Siguaw, Judy A., Enping Mai, i Xiaojing Sheng. 2020. Word-of-Mouth, Servicescapes and the Impact on Brand Effects. *SN Business & Economics* 1 (1). <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00016-7>
38. Sofronov, Bogdan. 2018. MILLENNIALS A NEW TREND FOR THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Spiru Haret University Economic Series* 18 (3): 109–22. <https://doi.org/10.26458/1838>
39. Sousa, Sonia, i Neil Bates. 2021. Factors Influencing Content Credibility in Facebook's News Feed. *Human-Intelligent Systems Integration* 3 (1): 69–78. <https://doi.org/10.1007/s42454-021-00029-z>
40. Štulec, Petljak, i Rakarić. 2017. UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI. *Ekonomika misao i praksa* 26 (1): 381-404. <https://hrcak.srce.hr/183571>
41. Tham, Aaron, Judith Mair, and W. Glen Croy. 2020. Social Media Influence on Tourists' Destination Choice Importance of Context. *Tourism Recreation Research* 45 (2) 161–75. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
42. Tomasi, Sabrina, Gigliola Paviotti, i Alessio Cavicchi. 2020. Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities. *Sustainability* 12 (17): 6766. <https://doi.org/10.3390/su12176766>
43. Tussyadiah, Park i Fesenmaier. 2011. Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35(1): 64
44. Vanman, Eric J., Rosemary Baker, i Stephanie J. Tobin. 2018. The Burden of Online Friends: The Effects of Giving up Facebook on Stress and Well-Being. *Journal of Social Psychology* 158 (4): 496–508. <https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1453467>.
45. Xiang, Zheng, Vincent P. Magnini, i Daniel R. Fesenmaier. 2015. Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* (22): 244–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
46. Zhou, Yuan, Woo Ho Kim, Bendegul Okumus, i Cihan Cobanoglu. 2021. Understanding Online Travel Communities A Literature Review and Future Research Directions in Hospitality and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38 (2): 194–212. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887052>

Knjige:

1. Aliekperov, Adyl. 2020. *The Customer Experience Model*. Routledge.
2. Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
3. Kobašić, A., Senečić, J. 1989. *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga
4. Kotler P., Keller K., Martinović M. 2014. *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o., Zagreb.
5. Larsen, R.J., D.M. Buss. 2007. *Psihologija ličnosti*. Zagreb: Naklada Slap.
6. Richards, Greg i Brian King. 2003. *Youth Travel and Backpacking*. Travel and Tourism Analyst, no. 6: 1–23. <https://vuir.vu.edu.au/51/>
7. Solomon, Michael R. 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
8. Van Der Wagen, Lynn, i Lauren White. 2018. *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Cengage AU.
9. Živković, Gajic, i Brdar. 2014. *The Impact of Social Media on Tourism: 758-761*.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Privatnost na Facebooku	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 2: Stavovi i preferencije prema mreži Facebook.....	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 3: Stručnost sadržaja na Facebooku	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 4: Korisnost društvenih mreža i Facebooka	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 5: Usvajanje informacija putem Facebooka	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 6: Namjera i lakoća korištenja Facebooka	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 7: Pearsonov koeficijent korelacije	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 8: Višestruka regresijska analiza	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

Grafikoni

Grafikon 1: Spolna struktura ispitanika	42
Grafikon 2: Dobna struktura ispitanika	43
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika	43
Grafikon 4: Radni status ispitanika	44
Grafikon 5: Mjesečna primanja ispitanika	44

Slike

Slika 1: Vrste učenja sukladno teorijama učenja	13
Slika 2: Ukupan broj međunarodnih mladih putnika	20

