

Stavovi pripadnika generacije Z o utjecajnim osobama koje promoviraju turističke destinacije

Grigić, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:288129>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Marketing**

**STAVOVI PRIPADNIKA GENERACIJE Z O UTJECAJNIM OSOBAMA
KOJE PROMOVIRAJU TURISTIČKE DESTINACIJE**

Diplomski rad

Mihaela Grigić

Zagreb, lipanj, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Marketing**

**STAVOVI PRIPADNIKA GENERACIJE Z O UTJECAJNIM OSOBAMA
KOJE PROMOVIRAJU TURISTIČKE DESTINACIJE**

**ATTITUDES OF MEMBERS OF GENERATION Z ON INFLUENCERS
PROMOTING TOURIST DESTINATION**

Diplomski rad

Mihaela Grigić, 0067581117

Mentor: Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Zagreb, lipanj, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, lipanj, 2024

Mihela Grigic

(vlastoručni potpis studenta)

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje stavove pripadnika generacije Z prema utjecajnim osobama koje promoviraju turističke destinacije. Ciljevi rada su definirati pojam utjecajne osobe, istražiti njihove vrste i ulogu u marketingu, analizirati primjere uspješnih utjecajnih osoba u ovoj kategoriji te opisati obilježja generacije Z i njihove stavove o temi rada. Anonimni upitnik distribuiran je među pripadnicima generacije Z, a prikupljeni podaci su analizirani i prikazani opisno i grafički. Rezultati pokazuju da utjecajne osobe oblikuju stavove pripadnika generacije Z prilikom donošenja odluka o putovanjima te da ih pripadnici generacije Z preferiraju zbog njihove autentičnosti i vjerodostojnosti. Preporuke utjecajnih osoba pomažu im u istraživanju i planiranju putovanja te povećavaju povjerenje u određene destinacije. Ovaj rad doprinosi razumijevanju uloge utjecajnih osoba u promociji turističkih destinacija te nudi strategije za njihovo učinkovito korištenje, naglašavajući potrebu za autentičnim i transparentnim sadržajem. Istraživanje pruža korisne uvide za marketinške stručnjake i destinacije koje žele bolje razumjeti pripadnike generacije Z i prilagoditi svoje marketinške strategije. Također, pomaže utjecajnim osobama da bolje razumiju svoju publiku i poboljšaju svoj sadržaj.

Ključne riječi: Utjecajne osobe, marketing utjecajnih osoba, generacija Z, promocija turističke destinacije

SUMMARY

This thesis explores the attitudes of Generation Z members towards influencers who promote tourist destinations. The objectives of the study are to define the concept of influencers, investigate their types and role in marketing, analyze examples of successful influencers in this category, and describe the characteristics of Generation Z along with their attitudes towards the topic. An anonymous questionnaire was distributed among members of Generation Z, and the collected data were analyzed and presented descriptively and graphically. The results show that influencers shape the opinions of Generation Z when making travel decisions, and that members of Generation Z prefer

them for their authenticity and credibility. Influencer recommendations help them in researching and planning trips, increasing trust in certain destinations. This thesis contributes to understanding the role of influencers in promoting tourist destinations and offers strategies for their effective use, emphasizing the need for authentic and transparent content. The research provides valuable insights for marketing professionals and destinations aiming to better understand Generation Z and tailor their marketing strategies accordingly. Additionally, it helps influencers better understand their audience and improve their content.

Key words: Influencers, influencer marketing, generation Z, promotion of tourist destination

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet i ciljevi istraživanja.....	1
1.2.	Metodološki pristup i izvori podataka	1
1.3.	Struktura rada.....	2
2.	Specifičnosti marketinga utjecajnih osoba	3
2.1.	Definicija i razvoj pojma utjecajne osobe	3
2.2.	Vrste utjecajnih osoba	4
2.3.	Uloga utjecajnih osoba u marketinškim aktivnostima	10
2.4.	Kriteriji prilikom odabira uspješne utjecajne osobe	12
3.	Marketing utjecajnih osoba u turističkoj industriji.....	15
3.1.	Uloga marketinga utjecajnih osoba u turizmu	15
3.2.	Vrsta utjecajnih osoba s obzirom na obilježje putovanja	17
3.3.	Analiza primjera uspješnih utjecajnih osoba koji promoviraju turističke destinacije	19
3.3.1.	Kristijan Iličić.....	19
3.3.2.	The Bucket List Family.....	21
4.	Stavovi pripadnika generacije Z.....	25
4.1.	Pojmovno određivanje stava te njegove komponente	25
4.2.	Funkcije stava	27
4.3.	Obilježja pripadnika generacije Z kao specifične generacijske kohorte	28
4.4.	Stavovi pripadnika generacije Z o utjecajnim osobama	30
5.	Istraživanje stavova pripadnika generacije Z o utjecajnim osobama koji promoviraju turističke destinacije	32
5.1.	Predmet i ciljevi istraživanja.....	32

5.2.	Metodologija istraživanja.....	33
5.3.	Analiza rezultata	34
5.4.	Diskusija	48
6.	Zaključak.....	51
	Popis literature	i
	Popis grafikona	v
	Popis slika.....	vi
	Popis tablica	vii
	Životopis studenta.....	viii
	Prilozi	ix

1. Uvod

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet diplomskog rada je istraživanje stavova pripadnika generacije Z o utjecajnim osobama koje promoviraju turističke destinacije.

Ciljevi diplomskog rada su:

- Definirati pojam utjecajne osobe, istražiti različite pojavne vrste i tipove utjecajnih osoba te njihovu ključnu ulogu u marketinškim aktivnostima, posebno u kontekstu turizma.
- Analizirati primjere uspješnih utjecajnih osoba koje promoviraju turističke destinacije.
- Opisati obilježja pripadnika generacije Z te provesti primarno istraživanje o njihovim stavovima prema navedenim utjecajnim osobama.

Motiv za izradu rada s navedenim ciljevima leži u boljem razumijevanju preferencija i ponašanja mladih potrošača kako bi se razvile potencijalne marketinške strategije usmjerene prema njima. Rezultati rada mogu pružiti korisne uvide za turističku industriju o načinima privlačenja ciljane publike putem utjecajnih osoba.

1.2. Metodološki pristup i izvori podataka

Diplomski rad se oslanja na kombinaciju primarnih i sekundarnih izvora podataka. U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni podaci iz domaćih i stranih izvora temeljenih na literaturi iz knjiga, stručnih časopisa, istraživačkih radova i relevantnih internetskih izvora. Za potrebe provođenja istraživanja prikupljeni su primarni podaci na prigodnom uzorku ispitanika korištenjem online anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. Ti prikupljeni primarni podatci su analizirani, interpretirani te prikazani opisno i grafički.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. Uvodni dio rada uključuje predmet i ciljeve rada, opis metodološkog pristupa istraživanju, izvore podataka i strukturu rada. Drugo poglavlje objašnjava specifičnosti marketinga utjecajnih osoba, počevši od definicije i razvoja pojma utjecajne osobe, preko prikaza različitih mogućih vrsta do uloge utjecajnih osoba u marketinškim aktivnostima. Također, pruža se uvid u kriterije prilikom odabira uspješnih utjecajnih osoba kako bi se maksimizirala uspješnost marketinških kampanja. Treće poglavlje fokusira se na marketing utjecajnih osoba u turističkoj industriji, istražujući njegovu ulogu u turizmu te vrste utjecajnih osoba s obzirom na obilježje putovanja. Analiziraju se i primjeri uspješnih utjecajnih osoba koje se bave promocijom turističkih destinacija, konkretno Kristijan Iličić i The Bucket List Family. Četvrto poglavlje istražuje stavove pripadnika generacije Z, počevši od pojmovnog određivanja stava i njegovih komponenti, pa sve do obilježja ove generacijske kohorte i njihovih stavova prema utjecajnim osobama. Peto poglavlje prikazuje istraživanje stavova pripadnika generacije Z o utjecajnim osobama koje promoviraju turističke destinacije. Objašnjeni su predmet i ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja te analiza rezultata istraživanja, koja je popraćena diskusijom. Zaključak, na kraju rada, sumira glavne nalaze istraživanja. Na kraju teksta rada nalazi se popis korištene literature, izrađenih grafikona i tablica, životopis autorice rada te prilozi koji nadopunjuju rad.

2. Specifičnosti marketinga utjecajnih osoba

U ovom poglavlju diplomskog rada glavni fokus je definiranje fenomena utjecajnih osoba. Poglavlje započinje definicijom i razvojem pojma utjecajne osobe, navođenjem različitih vrsta utjecajnih osoba te njihovom ključnom ulogom u suvremenim marketinškim aktivnostima. Također, analiziraju se kriteriji prilikom odabira uspješne utjecajne osobe za marketinške strategije.

2.1. Definicija i razvoj pojma utjecajne osobe

U suvremenom digitalnom okruženju, pojam utjecajnih osoba izuzetno je važan za razvoj marketinških strategija. Prije same pojave pojma *influencer*, postojali su razni pojedinci poput blogera, vlogera, ambasadora marke, lideri mišljenja, koji su svojim autoritetom, stilom, aktivizmom ili objavljivanjem kvalitetnog vlastitog sadržaja, imali poseban utjecaj na pojedince (Biloš, Budimir i Jaška, 2021.). S razvojem društvenih mreža, utjecaj ovih pojedinaca postao je još izraženiji i prisutniji, te su stekli prepoznatljivu ulogu ključnih nositelja utjecaja u digitalnom okruženju. Radi utjecaja na svoje pratitelje, danas sve te pojedince nazivamo utjecajnim osobama ili *influencerima*. Pomoću društvenih mreža poput Instagrama, Youtubea, Facebooka, TikToka i ostalih, utjecajne osobe promoviraju marku, proizvod ili uslugu te podižu svijest (Biloš i sur., 2021.). Svaka utjecajna osoba ima svoju publiku koja joj vjeruje i tržište na koje ima utjecaj, a na poduzeću je da pronađe odgovarajuću utjecajnu osobu preko koje žele komunicirati sa svojim tržištem (Biloš i sur., 2021.).

Članak *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima* (Markething, 2020.) definira utjecajnu osobu kao onu osobu koja ima utjecaj na druge ljude i njihove odluke te može djelovati na njegova stajališta i viđenja. Odnosno, s marketinškog stajališta, utjecajne osobe predstavljaju moćan kanal koji može značajno utjecati na odluke potrošača (Markething, 2020.). Utjecajne osobe stvaraju osobnu povezanost s publikom koja je

najčešće povezana oko nekog zajedničkog interesa. To omogućuje poduzećima da dosegnu određene skupine.

Kako bi utjecajna osoba što bolje obavljala svoj posao, potrebno je da ima određene karakteristike. Neke od važnih obilježja su strast prema poslu, angažman sa svojom publikom, autentičnost, relevantnost, doseg te njegova povijest (Poslovni.hr, 2018.). Važno je da utjecajna osoba gradi povjerenje sa svojom publikom kroz dosljednu i autentičnu interakciju te pruža relevantan i kvalitetan sadržaj koji odgovara interesima i potrebama svojih pratitelja.

Korištenje poznatih osoba (na tržištu krajnje potrošnje) ili lidera javnog mišljenja (na poslovnim tržištima) poznate su marketinške strategije koje imaju veliki utjecaj na društvo, no pojava društvenih mreža transformirala je ovu strategiju (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2019.). Sve veći broj poduzeća prepoznaje snagu utjecajnih osoba i ulaže značajne napore u uspostavljanje suradnje s njima kako bi izgradila autentične veze s ciljanom publikom (Appel i sur., 2019.). Ovaj novi oblik marketinga ne samo da omogućuje poduzećima da dosegnu veći broj potrošača, već i stvara dublju i osobniju vezu između marke i ciljane publike.

2.2. Vrste utjecajnih osoba

Utjecajne osobe razvile su svoje karijere na različitim društvenim platformama koje kontinuirano proživljavaju ekspanziju. Neki od njih privlače pažnju na YouTubeu, dok drugi oblikuju svoj put na Instagramu, Twitchu, Snapchatu, Twitteru, TikToku i ostalim društvenim mrežama digitalnog svijeta. Unatoč tome što su mnoge utjecajne osobe svoju karijeru počele na specifičnim platformama, danas većina njih širi svoj utjecaj simultano na više različitih platformi, dosežući time širi krug pratitelja. Zbog toga, važno je objasniti različite vrste utjecajnih osoba.

Prema portalu Moburst (2023.), utjecajne osobe se može svrstati u četiri osnovne skupine ovisno o broju pratitelja odnosno veličini njihova tržišta:

- Nano *influenceri* (manje od 10.000 pratitelja)
- Mikro *influenceri* (10.000 – 100.000 pratitelja)
- Makro *influenceri* (100.000 – 1.000.000. pratitelja)
- Mega *influenceri* (preko 1.000.000. pratitelja).

Prvu skupinu čine nano utjecajne osobe (izvorno: nano *influenceri*), odnosno utjecajne osobe s manjim brojem pratitelja, uglavnom do 10 tisuća. Nano utjecajne osobe se ističu po sadržaju koji je rijetko preplavljen sponzoriranim materijalima te iako imaju manju publiku, njihov utjecaj je snažan zbog visoke angažiranosti pratitelja i povjerenja u njihovo mišljenje (Moburst, 2023.). Prednosti suradnje s nano utjecajnim osobama uključuju visoku autentičnost u angažmanima, ekonomične partnerske odnose te izravne i osobne komunikacijske kanale, dok su nedostaci ograničen doseg publike, potencijalno manje dotjeran sadržaj te primarno organski rast, uz sporije širenje (Khasanov, 2023.). Na Slici 1 vidljiv je prikaz TikTok računa nano utjecajne osobe Nicky čiji sadržaj je fokusiran na putovanja te koja ima nešto više od 2.000 pratitelja.

Slika 1. TikTok račun nano utjecajne osobe



Izvor: TikTok račun nickyroams, preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@nickyroams>, pristupljeno

27. 4. 2024.

Mikro utjecajne osobe (izvorno: mikro *influenceri*) su stvaratelji sadržaja koji imaju između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja. Ova vrsta utjecajnih osoba je usmjerena na specifične teme putem kojih oblikuje svoj sadržaj. Iako imaju veći broj pratitelja od nano utjecajnih osoba, zadržavaju osjećaj povezanosti, čime održavaju visoke stope angažmana (Moburst, 2023.). Mikro utjecajne osobe stvaraju čak 22,2 puta više razgovora o kupnji proizvoda od prosječnog potrošača što ih čini iznimno učinkovitim kanalom za prijenos informacija od marke do potrošača (Peng, 2023.). Mikro utjecajne osobe imaju snažnu povezanost sa svojom publikom, ostvaruju više angažmana i nude ravnotežu između dosega i autentičnosti, no ograničeni su na dosege srednje razine, ali su najbolji za poduzeća koja ciljaju specifične hobije ili promoviraju nove proizvode (Khasanov, 2023.). Na Slici 2 prikazan je Youtube račun mikro utjecajne osobe Dorothy, poznatija kao Crazy for Crust, koja broji nešto više od 40.000 pratitelja te je uglavnom usredotočena isključivo na temu pripremanja hrane.

Slika 2. Prikaz Youtube račun mikro utjecajne osobe



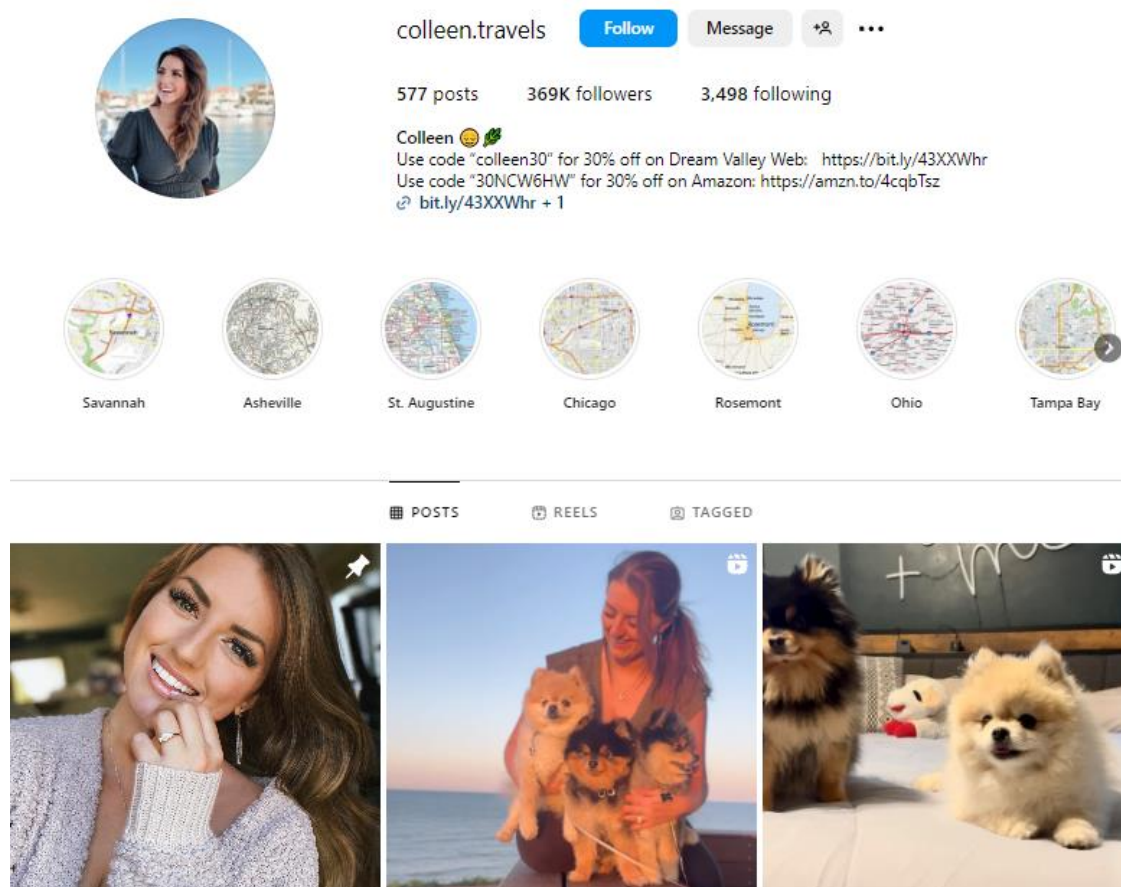
The image shows a screenshot of the YouTube channel 'Crazy for Crust'. At the top, there is a banner featuring a woman (Dorothy) and several baked goods, including brownies and cookies. The banner text reads 'crazy FOR crust EASY SWEET RECIPES' and 'NEW VIDEOS MONDAYS shorts almost daily'. Below the banner, the channel name 'Crazy for Crust' is displayed in large black font. Underneath the name, the channel handle '@CrazyforCrustRecipes' is shown, along with '41,2 tis. pretplatnika' and '795 videozapisa'. A short bio reads 'CRAZY FOR CRUST - I'm Dorothy and I love food: eating it, baking it, ...'. A link to the channel page is provided: 'youtube.com/channel/UCOwqCgdas2ZZTDWT1z98Lg/?su...' with 'i još 7 veza'. A 'Pretplati me' button is visible. At the bottom, there are navigation tabs for 'Početna stranica', 'Videozapisi', 'Shorts videozapisi', 'Uživo', 'Playliste', and 'Zaj'. Below these are three filter buttons: 'Najnovije' (selected), 'Popularno', and 'Najstarije'.

Izvor: Youtube račun Crazy for Crust, preuzeto s:

<https://www.youtube.com/@CrazyforCrustRecipes/videos>, pristupljeno 27. 4. 2024.

Treću skupinu utjecajnih osoba čine oni koji na društvenim mrežama imaju između 100.000 i milijun pratitelja, a zovu se makro utjecajne osobe (izvorno: makro *influenceri*). Veliki broj pratitelja im omogućuje veći doseg u odnosu na prve dvije skupine. Ove utjecajne osobe su svoju karijeru izgradili isključivo na društvenim mrežama, što ih u biti i razlikuje od mega utjecajnih osoba (Moburst, 2023.). Makro utjecajne osobe nude široku izloženost različitim publikama i profesionalan pristup suradnjama, no često zahtijevaju više naknade za suradnju te mogu dovesti do smanjene osobne povezanosti s pratiteljima i veće konkurencije među markama za suradnju (Khasanov, 2023.). Na Slici 3 je upravo prikazan jedan račun makro utjecajne osobe. Colleen ima veliki broj pratitelja te je svoju karijeru izgradila isključivo baveći se društvenim mrežama i objavljivanjem sadržaja vezanih za putovanje.

Slika 3. Instagram račun makro utjecajne osobe

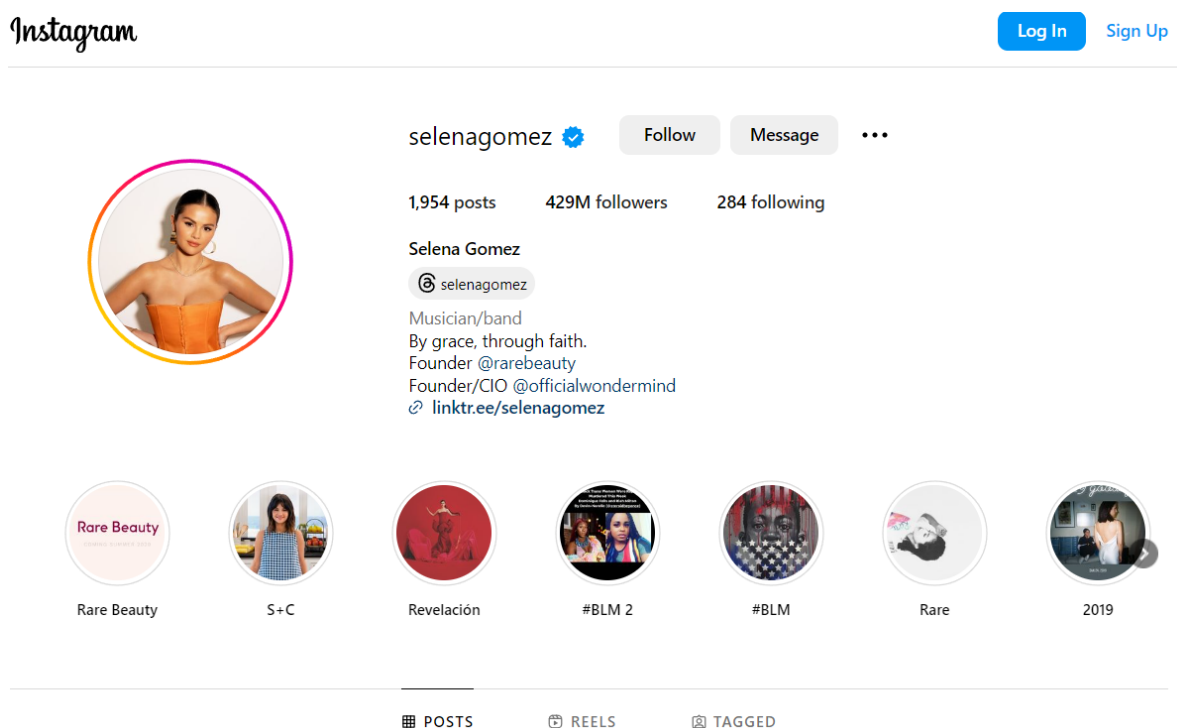


Izvor: Instagram račun colleen.travels, preuzeto s:

<https://www.instagram.com/colleen.travels/?hl=en>, pristupljeno 27. 4. 2024.

Posljednja skupina su mega utjecajne osobe (izvorno: mega *influenceri*) koji broje više od milijun pratitelja na svojim društvenim mrežama. Ovi utjecajni pojedinci često su poznate ličnosti, objavljujući raznolik sadržaj privlačeći raznoliku publiku. Unatoč velikom broju pratitelja, mega utjecajne osobe često imaju veću slavu nego stvaran utjecaj. Pružaju ogroman doseg, visokokvalitetnu produkciju sadržaja i pojačanu vidljivost marke, ali uz puno veće troškove suradnje (Khasanov, 2023.). Na Slici 4 prikazan je račun mega utjecajne osobe, poznate pjevačice i glumice Selene Gomez, koja aktivno dijeli sadržaj povezan s njezinim svakodnevnim životom, kao i promociju vlastite marke na društvenim mrežama. Njezin račun na Instagramu broji preko 400 milijuna pratitelja.

Slika 4. Instagram račun mega utjecajne osobe



Izvor: Instagram račun Selene Gomez, preuzeto s: <https://www.instagram.com/selenagomez/>, pristupljeno 27. 4. 2024.

Činjenice pokazuju da utjecajne osobe s manjim brojem pratitelja, poput nano i mikro, uspostavljaju dublju povezanost i izgrađuju veće povjerenje sa svojom publikom u usporedbi s mega i makro utjecajnim osobama. Utjecajne osobe s manjim brojem

pratitelja često pristupaju svojoj publici na osobniji način, težeći stvaranju autentičnih odnosa, dok utjecajne osobe koje broje veći broj pratitelja često gledaju na svoju suradnju isključivo kao na poslovni aranžman.

Osim podjele ovisno o broju pratitelja, postoje svjesne i nesvjesne utjecajne osobe (Marketing, 2020.). Svjesne utjecajne osobe su pojedinci koji namjerno koriste svoj utjecaj na društvenim mrežama kako bi oblikovali mišljenja i potaknuli svoju publiku na određene odluke, uključujući kupovinu i isprobavanje proizvoda ili usluga, putem recenzija, promocija i dijeljenja iskustava (Marketing, 2020.). Dakle, u svjesne utjecajne osobe spadaju prije navedeni nano, mikro, makro i mega utjecajni pojedinci koji svjesno objavljuju svoj sadržaj s ciljem utjecaja na svoju publiku. Nesvjesne utjecajne osobe čine obični ljudi koji svojim svakodnevnim aktivnostima na društvenim mrežama ili internetskim stranicama nehotice utječu na druge, promovirajući proizvode ili mjesta bez svijesti o svojoj ulozi kao utjecajna osoba i oblikujući odluke onih koji ih prate (Marketing, 2020.). Bilo koja objava, recenzija, komentar pojedinca može utjecati na druge.

Postoji i treća podjela utjecajnih osoba, a to je podjela prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama (Varagić, 2014.):

- Pričalice/Tračare (*Social Butterflies*) su izuzetno društvene osobe, uvijek prisutne u raznim društvenim situacijama. Uglavnom imaju veliki broj pratitelja te su oni sami uglavnom više poznati nego što imaju određeni utjecaj na pratitelje.
- Svakodnevni kupci (*Citizens*) su prosječni korisnici interneta koji mogu značajno utjecati na odluke drugih kad dijele relevantne komentare ili recenzije o proizvodima i uslugama.
- Reporteri (*Broadcasters*) su računari na društvenim mrežama koji imaju karakteristike tradicionalnih medija, a informacije koje dijele su pouzdane i privlačne široj publici. Njihovi postovi često dosežu i one koji ih ne prate izravno te se često dijele dalje, što pokazuje njihov značajan direktan utjecaj.
- Ambasadori marke (*Brand Ambassadors*) su utjecajne osobe s kredibilitetom u određenom području kojem objavljuju svoj sadržaj, koje transparentno promoviraju određeno poduzeće, marku, proizvod ili uslugu.

- Autoriteti (*Authority*) predstavljaju utjecajne osobe s visokim stupnjem povjerenja u određenim područjima, čije mišljenje ima velik utjecaj.
- Aktivisti (*Activists*) čine utjecajne osobe koje motiviraju druge na različite akcije, stvarajući visoki stupanj angažmana zajednice.

Utjecajne osobe se mogu kategorizirati i prema određenoj temi na koju su fokusirani. Prema blogu Later.com neke od najpopularnijih vrsta utjecajnih osoba su:

- Utjecajne osobe iz područja gastronomije
- Utjecajne osobe iz područja zdravlja i wellnessa
- Utjecajne osobe iz područja mode
- Utjecajne osobe iz područja ljepote
- Utjecajne osobe koje se bave putovanjima
- Utjecajne osobe iz područja životnog stila „lifestyle“
- Utjecajne osobe u području pop-kulture
- Utjecajne osobe koje objavljuju obiteljski sadržaj
- Utjecajne osobe iz svijeta „gaminga“
- Osobe s utjecajem koje objavljuju životinje (Worb, 2023.).

Podjela utjecajnih osoba prema veličini njihove publike, njihovom djelovanju na društvenim mrežama te prema sadržaju koji objavljuju ključna je za razumijevanje njihovog utjecaja i odabir pravog suradnika za marketinške aktivnosti.

2.3. Uloga utjecajnih osoba u marketinškim aktivnostima

Marketing utjecajnih osoba (izvorno: *influencer marketing*) je strategija u kojoj poduzeće odabire i potiče utjecajnu osobu da angažira svoje pratitelje na društvenim mrežama kako bi iskoristilo jedinstvene resurse s krajnjim ciljem unapređenja poslovnih performansi poduzeća (Leung, Gu i Palmatier, 2022.). Iz ove definicije se može iščitati nekoliko ključnih značajki po kojima se marketing utjecajnih osoba razlikuje od ostalih marketinških strategija.

Poduzeća svjesno biraju, potiču i plaćaju utjecajne osobe kako bi ih angažirali u stvaranju sadržaja koji će privući ciljanu publiku i utjecati na njihove stavove i ponašanja. Strategija koristi resurse utjecajne osobe, uključujući njihovu mrežu pratitelja, njihovo pozicioniranje, komunikacijski sadržaj te povjerenje pratitelja (Leung i sur., 2022.). Dakle, marketing utjecajnih osoba omogućuje povezivanje poduzeća s publikom putem utjecajnih osoba, unapređujući poslovne performanse u digitalnom okruženju.

Prema Bilošu, Budimiru i Jaški (2021.), marketing u kojem se koriste utjecajne osobe se može definirati kao specifična grana marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Ova marketinška strategija koristi društvene mreže kao glavnu platformu za stvaranje sadržaja koji će korisnici međusobno dijeliti. Društvene mreže omogućuju poduzećima podizanje svjesnosti o marki, pružaju mogućnost povezivanja i uspostave interakcije s korisnicima, omogućuju dvosmjernu komunikaciju te se uz relativno niske troškove postiže širok doseg u slanju marketinških poruka (Biloš i sur., 2021.).

Marketing utjecajnih osoba se ostvaruje kroz partnerstvo, gdje poduzeća surađuju s utjecajnim osobama na društvenim mrežama kako bi promovirala svoje proizvode, usluge ili marku. Strategija koristi autentičnost i nenapadnost utjecajnih osoba prilikom integracije kampanja ili proizvoda na račun društvenih mreža, čime se ukomponira određeni proizvod ili marka u okolinu (Biloš i sur., 2021.).

Prva definicija marketinga utjecajnih osoba se fokusira na strategiju poduzeća u angažiranju utjecajnih osoba za poboljšanje poslovnih performansi kroz svjesni odabir, poticanje i plaćanje (Leung i sur., 2022.). S druge strane, definicija prema Bilošu, Budimiru i Jaški (2021.) određuje marketing utjecajnih osoba kao specifičnu granu marketinga na društvenim mrežama, ističući autentičnost utjecajne osobe i upotrebu društvenih mreža za dijeljenje sadržaja. Obje definicije marketinga utjecajnih osoba naglašavaju važnost utjecajnih osoba i društvenih mreža kao ključnih elemenata u marketinškoj strategiji. Ističu njihovu ulogu u promociji proizvoda ili usluga putem stvaranja privlačnog sadržaja. Razlikuju se u tome što Leung i sur. (2022.) naglašavaju koristi koje poduzeće može imati korištenjem resursa od utjecajnih osoba, dok Biloš i sur. (2021.) ističu važnost pravilne integracije utjecajne osobe u kampanju.

Očekuje se značajan rast marketinga utjecajnih osoba u idućim godinama. Prema Geyseru (2023.), prognozira se da će industrija doseći vrijednost od 21.1 milijardi dolara, što predstavlja povećanje od 29 % u odnosu na prethodnu godinu. Više od 83 % marketinških stručnjaka potvrđuje učinkovitost marketinga utjecajnih osoba kao strategije, dok 67 % poduzeća ne samo da usvaja, već i povećava svoje proračune za marketing utjecajnih osoba u 2024. godini (Geysers, 2023.). Postoje i znakoviti trendovi na društvenim platformama, pri čemu Instagram dominira – 76,7 % marketinških stručnjaka koriste tu platformu za marketing utjecajnih osoba (Geysers, 2023.). Svi ovi trendovi svjedoče o rastućem značaju marketinga utjecajnih osoba u suvremenom marketinškom okruženju.

Pogled na marketing utjecajnih osoba može se oblikovati kroz koncept dvostupanjskog komunikacijskog tijeka (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020.). Prema ovom pogledu, poduzeća direktno komuniciraju svoje poruke o vlastitim markama, proizvodima ili uslugama s odabranim utjecajnim osobama, koji su povezani s mrežom pratitelja. Oni, na temelju svoje stručnosti, povezanosti s publikom i vrijednosti koje predstavljaju, prenose poruke o markama, proizvodu ili uslugama svojim pratiteljima. Utjecajne osobe ostvaruju utjecaj temeljen na tome kako ih percipira njihova zajednica i njihovoj stručnosti.

Važno je naglasiti i razlike između marketinga utjecajnih osoba i tradicionalnog marketinga. Glavna razlika je emocionalna i osobna povezanost koju utjecajna osoba može uspostaviti s korisnicima društvenih mreža (Peng, 2023.). Marketing utjecajnih osoba se ističe zbog svoje sposobnosti stvaranja dubljih, osobnijih veza s publikom putem autentičnih interakcija i sadržaja. Za razliku od tradicionalnog marketinga koji se često oslanja na masovne medije, utjecajne osobe mogu pružiti ciljaniji pristup i izgraditi povjerenje kod publike putem svoje autentičnosti i relevantnosti.

2.4. Kriteriji prilikom odabira uspješne utjecajne osobe

Poduzeća temeljito biraju s kojom utjecajnom osobom će uspostaviti suradnju, a tijekom ovog odabira marketinški stručnjaci razmatraju različite faktore kako bi osigurali uspjeh suradnje. Odabir pravih utjecajnih osoba na društvenim medijima prvi je korak učinkovite

suradnje marki i utjecajnih osoba (Škare, 2023.). Autor ističe tri skupine kriterija koje treba uzeti u obzir:

- Prvi ključni kriterij fokusiran je na izvor sadržaja, odnosno na samu utjecajnu osobu. Kredibilitet ima ključnu ulogu jer potvrđuje povjerenje i stručnost utjecajne osobe u određenom području. Liderstvo mišljenja također ima značajnu ulogu, jer utjecajna osoba koja se smatra autoritetom u određenoj industriji ima veći utjecaj na svoju publiku. Nadalje, bitni su broj pratitelja i status utjecajne osobe, ali važno je uzeti u obzir i platformu na kojoj je utjecajna osoba prisutna. Neke utjecajne osobe mogu imati snažan utjecaj na pojedinim društvenim mrežama, stoga je bitno prilagoditi odabir prema specifičnostima određene platforme. Također, važno je razmotriti usklađenost utjecajne osobe s markom koju promovira kako bi se osiguralo da je promovirana marka u skladu s dosadašnjim objavama i vrijednostima utjecajne osobe. Ova usklađenost pomaže u izgradnji autentične priče i vjerodostojnosti suradnje.
- Drugi kriterij odnosi se na sadržaj koji utjecajna osoba stvara. Kvaliteta sadržaja je ključna jer utječe na percepciju marke. Primjerice, fotografije ili videozapisi visoke kvalitete mogu poboljšati dojam o proizvodu koji se promovira. Originalnost je također važna jer pomaže utjecajnoj osobi da se istakne i privuče veći interes. Također, učestalost objava i način komunikacije sponzorstva može različito utjecati na publiku.
- Treći kriterij povezan je s odnosom između izvora (utjecajne osobe) i publike. Angažman publike odražava se u interaktivnosti, gdje je važno koliko utjecajna osoba sudjeluje u dvosmjernoj komunikaciji s pratiteljima. Na primjer, redoviti odgovori na komentare ili postavljanje pitanja pratiteljima može poboljšati angažman. Posvećenost i zastupanje publike ključni su jer utjecajna osoba koja pokazuje brigu o svojoj publici i promiče njihove interese stvara jaču povezanost. Identifikacija publike s utjecajnom osobom također je važna jer je vjerojatnost veća da će publika koja se osjeća povezano s osobom koju prati prihvatiti preporuke. Na primjer, utjecajna osoba koja dijeli osobne priče ili iskustva može izgraditi snažnu vezu s publikom (Škare, 2023.).

Korištenjem gore navedenih kriterija poduzeće bi trebalo pažljivo odabrati utjecajnu osobu koja se u potpunosti slaže s identitetom i porukom marke koju želi prenijeti. Ova usklađenost osigurava autentičnost i učinkovitost marketinške kampanje. Također, važno je da se poduzeće manje obazire na broj pratitelja, a više na razinu angažmana sa svojom publikom (Pradhan, Kuanr, Anupurba Pahi, Akram, 2023.). Krivi odabir utjecajnih osoba može nanijeti više štete nego koristi poduzeću, stoga je identificiranje i odabir pravih utjecajnih osoba za marketinške kampanje ključni izazov.

3. Marketing utjecajnih osoba u turističkoj industriji

U sljedećem poglavlju istražuje se uloga marketinga utjecajnih osoba u turističkoj industriji. Detaljno se razmatraju različite vrste utjecajnih osoba s obzirom na obilježja putovanja te će se analizirati primjeri uspješnih utjecajnih osoba u turističkom sektoru.

3.1. Uloga marketinga utjecajnih osoba u turizmu

Marketing utjecajnih osoba postao je ključna strategija u promociji turističkih destinacija i usluga. S porastom popularnosti društvenih mreža, utjecajne osobe sve više oblikuju percepciju putovanja i destinacija kod potrošača.

Max Woolfov članak na blogu passport-photo.online (2023.) pruža zanimljive rezultate o utjecaju društvenih mreža i utjecajnih osoba na putovanja u 2022. godini. Članak obuhvaća nekoliko različitih istraživanja, s posebnim naglaskom na američko tržište i mlade generacije, posebno pripadnike generacije Y i Z. Neke od činjenica su:

- 52 % putnika odlučilo je posjetiti određenu destinaciju nakon što su vidjeli slike ili videozapise od prijatelja, obitelji ili kolega na društvenim mrežama.
- Više od 37 % ljudi koristi društvene mreže kao izvor inspiracije za putovanja.
- Instagram je glavni izvor inspiracije za putovanja za pripadnike generacije Z.
- Nakon što su vidjeli slike određene destinacije na svojim *feedovima*, 86 % ljudi postalo je zainteresirano za putovanje.
- Više od 57 % ljudi napravilo je planove da jedu u određenom restoranu na temelju fotografija ili videozapisa na društvenim mrežama.
- Svaki tjedan se na Instagramu pretražuje više od milijun *hashtagova* vezanih uz putovanja.
- Četvrtina pripadnika generacije Z snima više od 50 fotografija dnevno dok su na odmoru. Od njih, 40 % ih dijeli na društvenim mrežama.

- Skoro polovica pripadnika generacije Z (45 %) vjeruje preporukama utjecajnih osoba za putovanja.
- Malo više od polovice putnika (53 %) izbjegava rezerviranje hotela koji nemaju recenzije na društvenim mrežama.
- Više od 72 % putnika objavljuje fotografije s odmora na društvenim mrežama (Woolf, 2023.).

Ovi podaci jasno pokazuju važnost društvenih mreža u planiranju putovanja i oblikovanju putničkih iskustava. Utjecaj fotografija i videozapisa na društvenim mrežama, posebno na Instagramu, evidentan je, jer velik broj ljudi izražava interes za određene destinacije nakon što ih vidi na svojim mobitelima. Također, ovi podaci naglašavaju važnost utjecajnih osoba u promociji putovanja, budući da mnogi putnici vjeruju njihovim preporukama.

Putovanje se kontinuirano mijenja s dolaskom društvenih mreža koje transformiraju način na koji se planira, doživljava i dijeli iskustva s putovanja. Društvene mreže su postale neizostavan dio putničkog iskustva, pružajući inspiraciju, informacije i mogućnost povezivanja s drugim putnicima širom svijeta. *Travel influenceri* su utjecajne osobe koje oblikuju mišljenja i inspiriraju putnike dijeleći svoja iskustva na društvenim mrežama. Pružaju online savjete o tome gdje pronaći najbolja mjesta za odmor, gdje se zabaviti i kako izbjeći tipične turističke zamke (Couttolenc, 2022.). Njihove objave nerijetko uključuju recenzije, preporuke i ideje za buduće posjetitelje odredišta (Kujundžić, Ham, Štimac, 2022.). Oni dijele svoja iskustva s publikom na način koji stvara bliskost poput razgovora s prijateljem, a zahvaljujući svojoj autentičnosti i strasti prema putovanjima smatraju se pouzdanim izvorima informacija. Dakle, *travel influenceri* pružaju vjerodostojnost proizvodu ili usluzi te korištenjem fotografija i video sadržaja utječu na svoje pratitelje kako bi posjetili određenu lokaciju (Marketing, 2020.). Oni su, također, utjecajne osobe koje objavljuju sadržaj povezan s putovanjima, oblikujući mišljenja i inspirirajući publiku svojim iskustvima, preporukama i fotografijama koje dijele na društvenim mrežama.

3.2. Vrsta utjecajnih osoba s obzirom na obilježje putovanja

U turizmu postoje mnogo vrsta utjecajnih osoba koje dijele svoja iskustva putovanja na različite načine. Ti putnički entuzijasti, iako drugačiji po interesima i profilima, doprinose raznolikosti ponude i privlače različite publike. Ova vrsta utjecajnih osoba obično surađuje s avioprijevoznicima, putničkim agencijama te turističkim i lokalnim poduzećima i organizacijama (Markething, 2020.). Autori znanstvenih i stručnih članaka različito kategoriziraju utjecajne osobe koje promoviraju turističke destinacije prema njihovim specifičnim interesima i pristupu putovanjima, pa se spominje različiti broj vrsta utjecajnih osoba. Generalno, može se podijeliti u ovih deset kategorija (Markething, 2020.):

1. Solo putnici

Solo putnici su sve popularniji kao vrsta utjecajnih osoba koji svoje avanture dijele putem inspirativnih fotografija, živopisnih videa i iskrenih blogova na društvenim mrežama. Kroz svoj rad, oni surađuju s markama koje promoviraju destinacije i usluge, pružajući svojim pratiteljima dragocjene i korisne savjete o samostalnom putovanju. Njihov sadržaj obuhvaća nezaboravne trenutke s putovanja, preporuke za putovanje s ruksakom te ideje za aktivnosti koje možete uživati kao solo putnik.

2. Putujući parovi

Putujući parovi često surađuju s putničkim agencijama koje nude posebne ture za parove, predstavljajući destinacije na romantičan način. Njihov sadržaj obično uključuje recenzije o putovanjima, fokusirane na to koliko su destinacije prikladne za parove. Njihove recenzije često privlače ljude koji traže savršeno putovanje za medeni mjesec.

3. Putujuća obitelj

Putujuća obitelj predstavlja vrstu utjecajnih osoba koja je usmjerena na obiteljska putovanja. Njihov sadržaj cilja na obitelji koje traže sljedeći obiteljski odmor, nudeći im preporuke prilagođene njihovim potrebama.

4. LGBT utjecajne osobe

LGBT utjecajne osobe fokusiraju se na destinacije i odmarališta prilagođena LGBT zajednici kako bi olakšali planiranje putovanja. Njihovi vodiči i recenzije nude korisne savjete o ponašanju, pristupu zajednici i pronalaženju prikladnog smještaja.

5. Utjecajne osobe iz područja gastronomije

Utjecajne osobe koje uživaju u hrani nude savjete o najboljim destinacijama za gurmanske užitke. Suradnja s restoranima i promoviranje putovanja dio su njihovog posla, a njihove fotografije hrane na atraktivnim lokacijama privlače pozornost korisnika.

6. Putnici s ograničenim budžetom

Utjecajne osobe s ograničenim budžetom dijele savjete o najpovoljnijim destinacijama i načinima uštede novca. Njihov cilj je doseći putnike s ograničenim financijskim sredstvima te ih potaknuti na istraživanje destinacija koje nude raznolike aktivnosti.

7. Medicinske utjecajne osobe

Medicinski turizam je rastuća industrija koja privlači ljude koji traže pristupačnije i kvalitetnije zdravstvene usluge u inozemstvu. Surađujući s bolnicama, putničkim agencijama i specijaliziranim pružateljima usluga, utjecajne osobe u ovoj domeni promoviraju mogućnosti liječenja i destinacije koje nude medicinske usluge po povoljnijim cijenama.

8. Religiozne utjecajne osobe

Utjecajne osobe koje se bave vjerskim putovanjima privlače publiku različitih religija. Suradnja s vjerskim zajednicama iz popularnih odredišta religijskog turizma pomaže im u privlačenju većeg broja turista, fokusirajući se na vjerske znamenitosti i lokalne običaje.

9. Utjecajne osobe koje promoviraju luksuzna putovanja

Putnici koji se fokusiraju isključivo na luksuzna putovanja često usko surađuju s elitnim hotelima, odmaralištima i zrakoplovnim kompanijama. Oni su u pravilu među prvima koji ocjenjuju nove objekte. Iako ih ima manje zbog visokih cijena, postoje pojedinci koji cijene i spremni su platiti za izvanredno luksuzno iskustvo.

10. Digitalni nomadi

Digitalni nomad je samostalni istraživač koji često mijenja svoje boravište dok putuje. Dok obilazi svijet, istovremeno obavljaju svoj posao.

Raznolikost utjecajnih osoba u svijetu putovanja obuhvaća širok i veoma različit raspon profila, od putnika s ograničenim budžetom pa sve do utjecajnih osoba koje se fokusiraju isključivo na luksuzna putovanja. Svaka od ovih kategorija privlači svoju ciljanu publiku i zahtjeva poseban pristup u kreiranju sadržaja. Unatoč raznolikosti, ključni faktor uspjeha leži u isticanju jedinstvenih aspekata i prilagođavanju potrebama svoje ciljane publike.

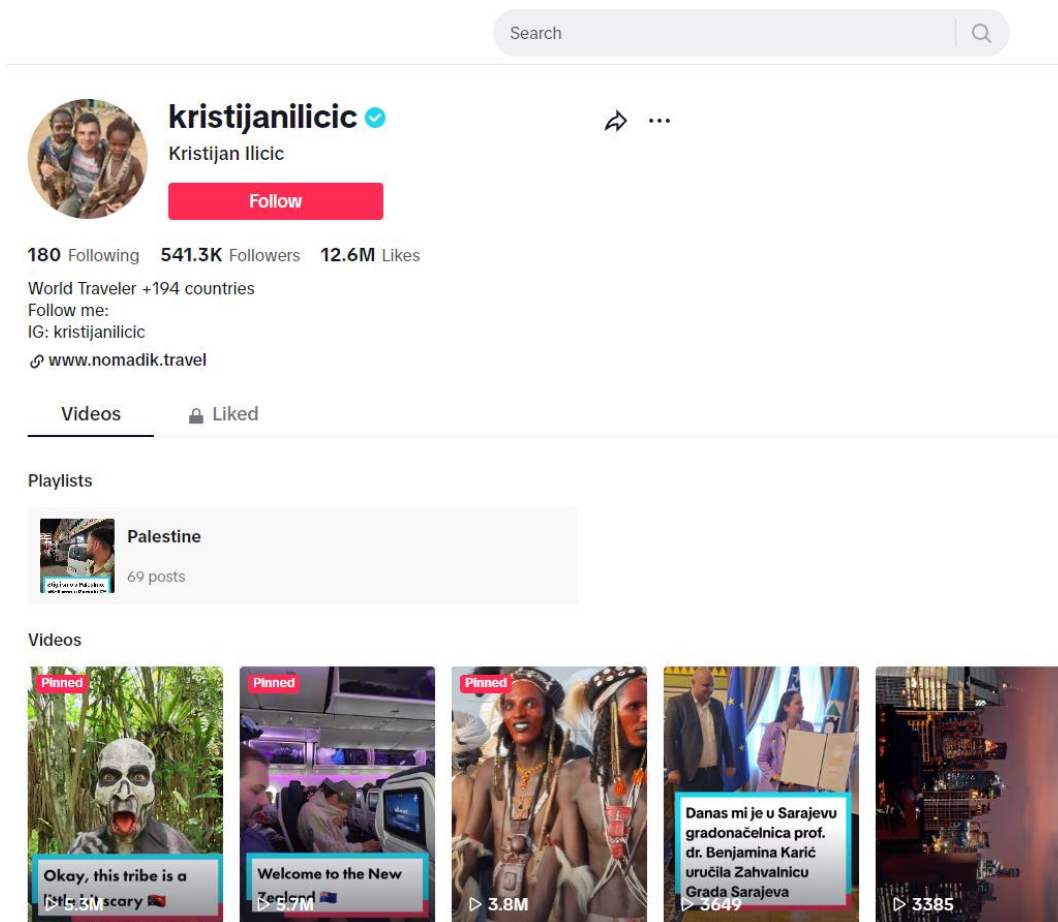
3.3. Analiza primjera uspješnih utjecajnih osoba koji promoviraju turističke destinacije

3.3.1. Kristijan Ilić

Kristijan Ilić je istaknuta hrvatska utjecajna osoba, putni *bloger* i stvaratelj video sadržaja koji je posjetio oko 200 zemalja (nomadik.travel). Poznat je po svojim nevjerovatnim putovanjima i avanturama diljem svijeta. Kroz svoj rad, Kristijan donosi autentične priče s putovanja, izravno i bez ustručavanja, dijeleći iskustva s dalekih destinacija. Kristijan putuje sa svojom suprugom Andreom Trgovčević, što dodatno obogaćuje njihova putovanja i iskustva. Uz impresivan broj pratitelja aktivan je na različitim platformama kao što su Instagram, TikTok, Facebook i YouTube, gdje pratiteljima pruža uvid u svoje

avanture. Na Slici 5 vidljiv je najpraćeniji Kristijanov račun koji se nalazi na TikTok-u, a koji broji preko 540 tisuća pratitelja.

Slika 5. TikTok račun hrvatske utjecajne osobe Kristijana Iličića

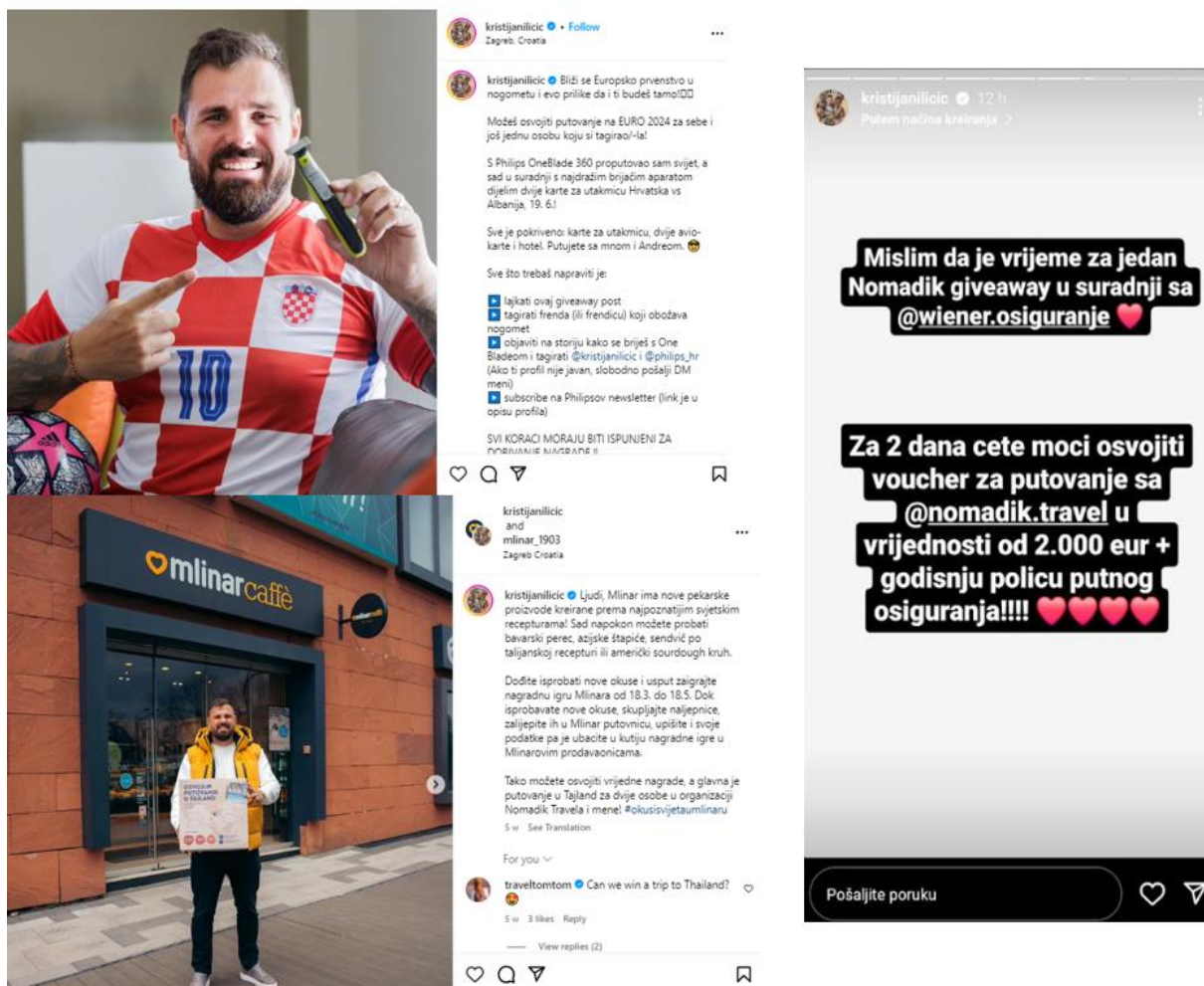


Izvor: TikTok račun Kristijana Iličića, preuzeto s <https://www.tiktok.com/@kristijanilicic>, pristupljeno 23. 4. 2024.

Glavna tema Kristijanovih društvenih mreža je putovanje te prikaz raznolikosti svijeta i ljudi. Kao utjecajna osoba, redovito promovira i različite proizvode, usluge ili poduzeća koje nisu nužno vezana uz turizam. Primjetno je da, iako navedena poduzeća nisu direktno povezana s turističkom industrijom, nagrade koje nude u promocijama Kristijana Iličića su vrlo vrijedne i vezane uz putovanja. Na primjerima na Slici 6., Mlinar nudi nagradno putovanje u Tajland, Philips nudi putovanje na EURO 2024, dok Wiener osiguranje nudi vrijedni vaučer za putovanja i policu osiguranja. Ovo ukazuje na

Kristijanovu pažljivu selekciju suradnji i promocija koje odabire. Na taj način ostaje vjeran svom sadržaju, a promovira razne destinacije koje bi mogle zanimati njegove pratitelje.

Slika 6. Primjer promocije Kristijana Iličića



Izvor: Instagram račun Kristijana Iličića, preuzeto s <https://www.instagram.com/kristijanilic/>, pristupljeno 23. 4. 2024.

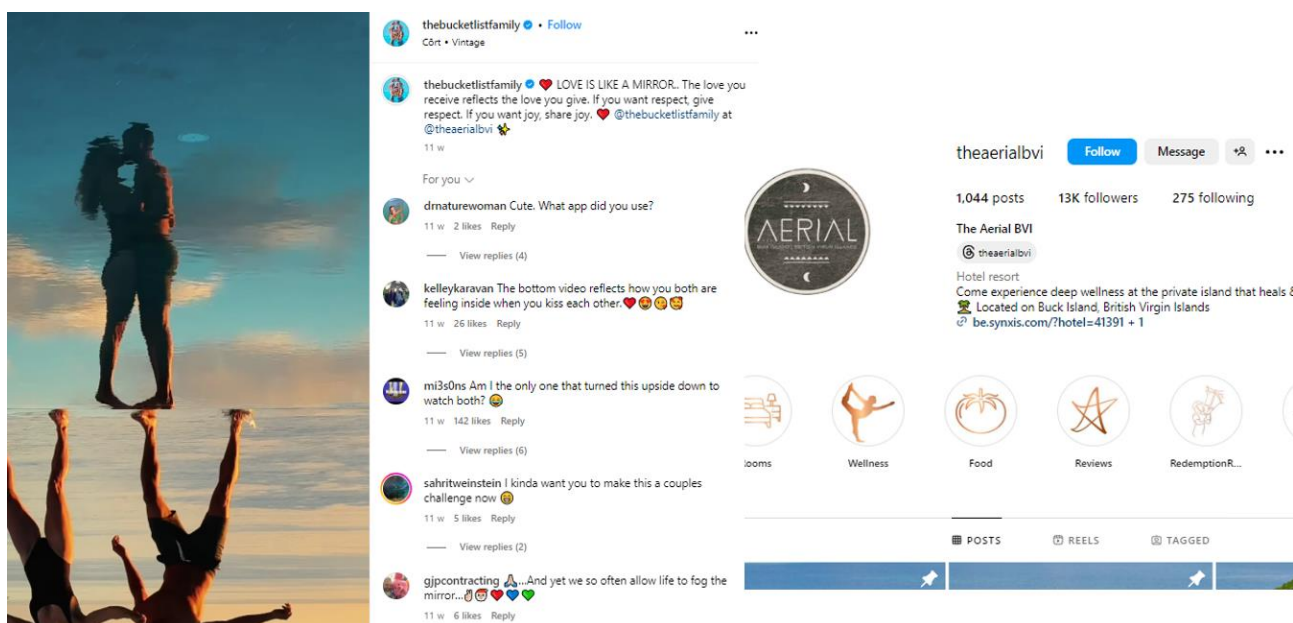
3.3.2. The Bucket List Family

The Bucket List Family broji pet članova - Garrett, Jessica, Dorothy, Manilla i Calihan Gee, a predstavlja inspirativan primjer putujuće obitelji koja osvaja srca svojih 2,9 milijuna

pratitelja na Instagramu te 1,47 milijuna na YouTubeu. Osim navedenih društvenih mreža, također su aktivni i na ostalima poput Facebooka, X-a, TikToka. Njihov način života kao utjecajne osobe započeo je 2015. prodajući sve što su imali kako bi krenuli na put oko svijeta. Ta je odluka rezultirala uspjehom na društvenim mrežama, ali i stvaranjem vlastite web stranice koja je postala glavno odredište za inspiraciju i korisne savjete o putovanjima. Njihov sadržaj na društvenim mrežama obiluje prekrasnim fotografijama i videozapisima s lokacija diljem svijeta, ali također ističe i važnost kvalitetnog vremena provedenog zajedno.

Na Slici 7 prikazana je fotografija koju je podijelila ova obitelj u obliku objave na Instagram računu. Ističe se prepoznatljiv hotelski resort kao idealno mjesto za opuštanje i bijeg od svakodnevnih obveza. Promocija privlači pažnju svojim ugodnim ambijentom i spektakularnim pogledom, naglašavajući pozitivno iskustvo boravka u tom odabranom resortu.

Slika 7. Objava putujuće obitelji na Instagram računu



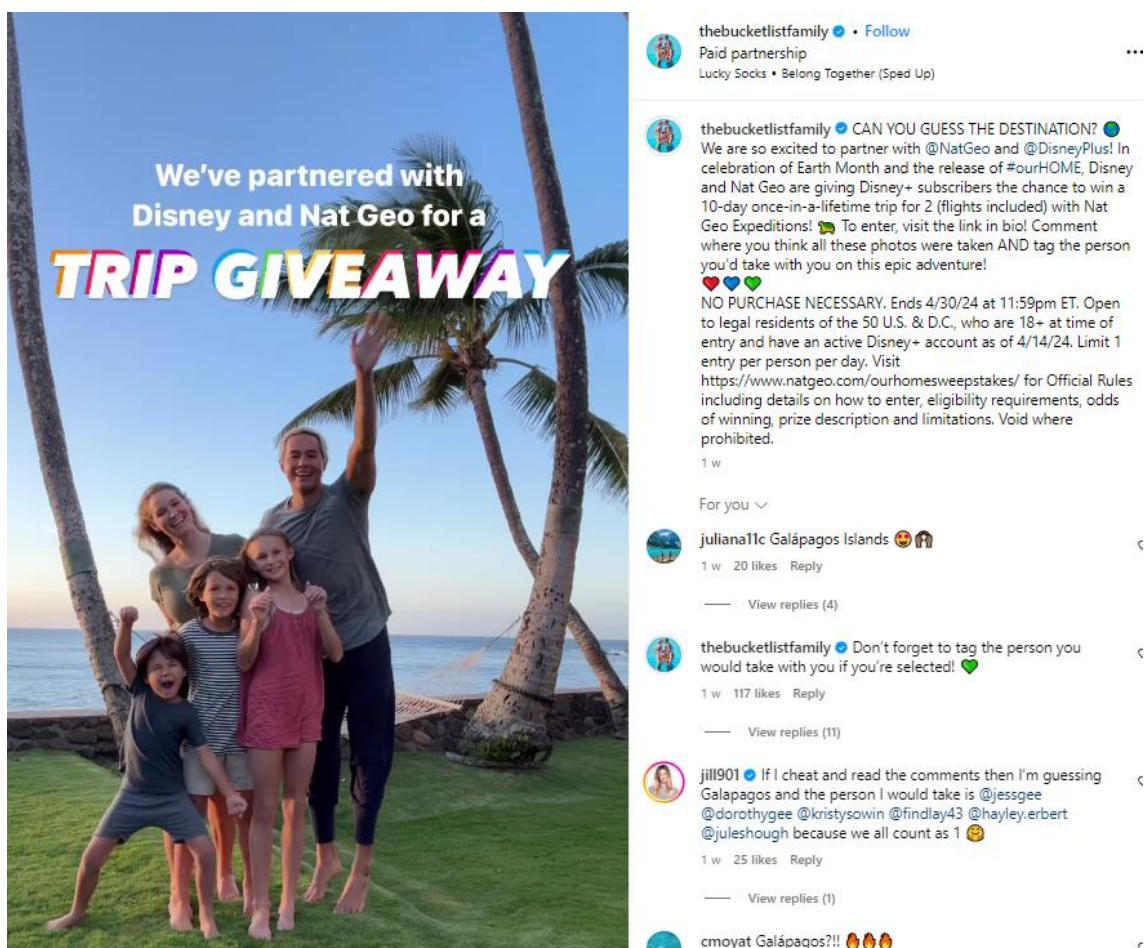
Izvor: Instagram račun thebucketlistfamily, preuzeto s

<https://www.instagram.com/thebucketlistfamily> i <https://www.instagram.com/theaerialbvi/>,

pristupljeno 10. 4. 2024.

Na Slici 8 prikazana je objava obitelji na društvenoj mreži Instagram o atraktivnoj nagradnoj igri, koja se uklapa u tipični sadržaj obitelji usko povezan s putovanjima. Suradnja s National Geographicom i Disney+ platformom potiče pratitelje na sudjelovanje, a naglasak je na interakciji s pratiteljima, potičući ih da prepoznaju lokacije s fotografija te označe osobu s kojom bi dijelili ovu nezaboravnu avanturu. Tema nagradne igre usklađena je s redovitim sadržajem koji obitelj objavljuje na svojim računima, čime se održava dosljednost i autentičnost u promocijama.

Slika 8. Prikaz još jedne objave na Instagramu



Izvor: Instagram račun thebucketlistfamily, preuzeto s

<https://www.instagram.com/thebucketlistfamily>, pristupljeno 17. 4. 2024.

Kristijan Iličić i The Bucket List Family su istaknute utjecajne osobe koje promoviraju turističke destinacije i sadržaje te koje dijele svoje doživljaje s zanimljivih putovanja s brojnim pratiteljima diljem svijeta. Njihov sadržaj uglavnom se fokusira na pružanje korisnih savjeta, inspiraciju i osobna iskustva iz različitih dijelova svijeta. Promocije koje provode često uključuju suradnje s raznim poduzećima, koja se mogu, ali i ne moraju baviti turističkim djelatnostima. Bez obzira na vrstu poduzeća, uvijek se trude da promocija bude u skladu s dosadašnjim objavama i interesima njihove publike te da se promovira određena destinacija. Time održavaju autentičnost i dosljednost u svojim promocijama, što je ključno za izgradnju povjerenja i angažmana pratitelja.

4. Stavovi pripadnika generacije Z

Generacija Z predstavlja dinamičnu demografsku skupinu koja ne samo da utječe na aktualne trendove, već i aktivno oblikuje nove standarde i obrasce ponašanja u različitim sferama života. S obzirom na svoju masovnu prisutnost i utjecaj u digitalnom okruženju, generacija Z postala je ključna ciljna skupina za analizu i razumijevanje kako bi se odgovorilo na njihove potrebe i interese.

U ovom poglavlju cilj je definirati pojam stava te analizirati njegove komponente i funkcije. Nadalje, opisuju se karakteristični stavovi pripadnika generacije Z kao specifične generacijske kohorte, uz poseban naglasak na njihove stavove prema utjecajnim osobama.

4.1. Pojmovno određivanje stava te njegove komponente

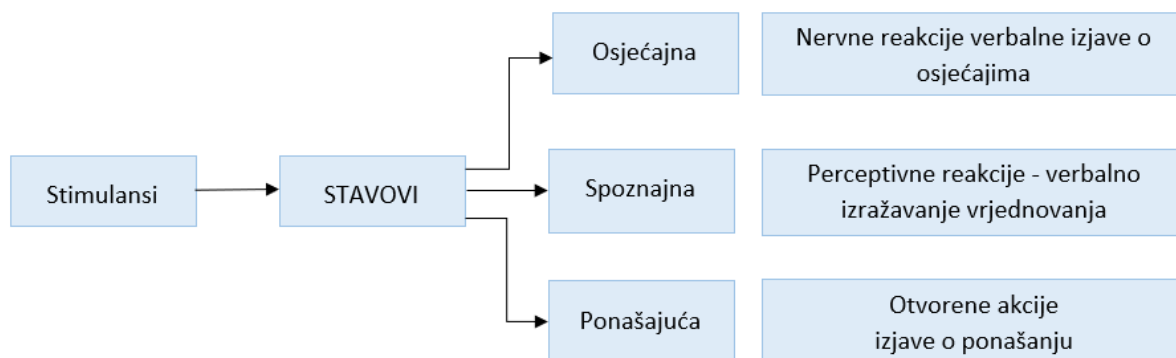
Osobni čimbenici obuhvaćaju individualne karakteristike pojedinca koje utječu na njegovo ponašanje i odluke (Kesić, 2006.). Radi se o varijablama poput motiva i motivacije, percepcije, stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života te znanje. U okviru diplomskog rada, detaljnije se istražuju stavovi kao osobni čimbenici unutar misaone strukture pojedinca, koji imaju znatan utjecaj na ponašanje potrošača.

Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećaja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a s obzirom na različite objekte i situacije (Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić, Piri Rajh, Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, Tkalac Verčić, ... Mihotić, 2021.). S obzirom na to da su trajne predispozicije, stavovi su duboko ukorijenjeni u mentalnom sklopu pojedinca, te je proces promjene istih moguć, ali teče vrlo sporo (Kesić, 2006.). Također, prema navedenoj definiciji, postoje pozitivni i negativni stavovi pri čemu, uglavnom, pozitivan stav vodi ka određenoj akciji, odnosno kupnji proizvoda, dok negativan može rezultirati izbjegavanjem proizvoda ili usluga (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2010.).

U kontekstu generacije Z, stavovi prema utjecajnim osobama mogu imati značajnu ulogu i utjecaj u odlučivanju o putovanjima i turističkim destinacijama. Ako članovi generacije Z imaju pozitivan stav prema određenoj utjecajnoj osobi koja promovira određenu destinaciju ili turističko iskustvo, veća je vjerojatnost da će biti skloni istraživanju te destinacije ili čak planiranju putovanja u to odredište. S druge strane, ako generacija Z ima negativan stav prema određenoj utjecajnoj osobi ili smatra da je promocija određene destinacije neautentična ili neiskrena, moguće je da će izbjegavati tu destinaciju ili čak dijeliti svoje negativno mišljenje s drugim.

Dakle, stav je stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i ponašanja prema nekom objektu (Hrvatska enciklopedija, 2020.). Prateći ovu definiciju, mogu se protumačiti tri međusobno povezane komponente stavova – afektivna, kognitivna te bihevioralna komponenta koje su prikazane na Slici 9 (Kesić, 2006.).

Slika 9. Shematski prikaz stava



Izvor: izrada autorice prema Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, str. 168.

Afektivna ili emocionalna komponenta stava podrazumijeva osjećajni odnos prema objektu. Potrošači koji objekt stava doživljavaju pozitivnim, ugodnim ili lijepim, prema njemu će imati i pozitivne osjećaje i obrnuto (Grbac i Lončarić, 2010.). Kognitivna komponenta stava odnosi se na spoznaju o određenom objektu i evaluaciju tog objekta. U tom se smislu objekt doživljava kao pozitivan ili negativan, dobar ili loš, lijep ili ružan, ugodan ili neugodan i sl. (Grbac i Lončarić, 2010.). Bihevioralna komponenta podrazumijeva namjeru potrošača da poduzme nešto u odnosu prema objektu (Grbac i Lončarić, 2010.). To može uključivati vjerojatnost kupnje ili konzumacije određenog proizvoda ili usluge.

U analizi stavova generacije Z prema utjecajnim osobama koje promoviraju turističke destinacije, ključno je razumjeti navedene tri komponente stava. Afektivna komponenta stava određena je emocionalnim povezivanjem ove generacije s utjecajnim osobama, dok kognitivna komponenta ovisi o percepciji njihove autentičnosti i relevantnosti. S druge strane, bihevioralna komponenta odražava namjeru pripadnika generacije Z da slijede preporuke utjecajnih osoba prilikom planiranja putovanja i dijeljenja njihovih sadržaja na društvenim mrežama.

4.2. Funkcije stava

Prema Solomonu i suradnicima (2010.), dvije osobe mogu imati isti stav prema određenom objektu, ali iz različitih razloga. Stoga je važno znati razloge zbog kojih se stav formira prije nego što ga se pokuša promijeniti.

Kako navodi Kesić (2006.), stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca:

- a) Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema onim proizvodima koji im stvaraju ugodu i onim ponašanjima zbog kojih će biti nagrađeni. S druge strane, potrošači će izbjegavati one proizvode i ponašanja koja su nepoželjna ili stvaraju neugodno iskustvo.

- b) Ego-obrambena funkcija govori kako se svaki potrošač ponaša na način da želi zaštititi svoj ego. Sukladno tome, kupovat će proizvode koje pojačavaju njegov ego, a izbjegavat će one koje ga ugrožavaju.
- c) Vrijednost-izražavajuća funkcija omogućuje pojedincu ekspresiju svojih središnjih vrijednosti koje posjeduje. Dakle, stavovi su odraz vrijednosti do kojih se potrošač drži.
- d) Funkcija znanja naglašava potrebu za konzistentnošću i stabilnošću te zbog toga traže nove spoznaje kako bi pojednostavili proces razmišljanja što s vremenom utječe na njihovu odluku o kupovini ili ponašanju.

U kontekstu diplomskog rada, funkcija korisnosti usmjerava pripadnike generacije Z prema utjecajnim osobama koji im donose zadovoljstvo i nagrađuju ih, dok izbjegavaju one koji izazivaju nepoželjna iskustva. Ego-obrambena funkcija potiče pripadnike ove generacije da prate one utjecajne osobe koje pojačavaju njihov ego, a da izbjegavaju one koji bi ih mogli ugroziti ili narušiti njihovu percepciju o sebi. Vrijednost-izražavajuća funkcija omogućuje pripadnicima generacije Z da se identificiraju s utjecajnim osobama koje promiču vrijednosti koje dijele. Funkcija znanja potiče pripadnike ove generacije da traže nove spoznaje o utjecajnim osobama kako bi olakšali proces razmišljanja i donošenja odluka o praćenju ili suradnji s njima.

Solomon i suradnici (2010.) smatraju da stav može imati više funkcija, ali obično jedna bude najvažnija. Identificiranjem glavne funkcije koju proizvod ima za potrošače, marketinški stručnjaci mogu istaknuti te koristi u komunikaciji i pakiranju proizvoda.

4.3. Obilježja pripadnika generacije Z kao specifične generacijske kohorte

Prema Notteru (2002.), generacija je skupina ljudi koja je definirana granicama dobi, odnosno ona skupina ljudi koja je rođena tijekom određenog razdoblja. Dijeleslička iskustva tijekom odrastanja, a njihovi stavovi često su slični, temeljeni na zajedničkim iskustvima u mladosti.

Postoji nekoliko različitih generacija, a to su bejbibumersi, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija alfa (Fistrić 2018.). Iako se većina autora slaže oko naziva kategorija, postoji mnogo različitih mišljenja o tome kada svaka generacija vremenski počinje i završava.

Generacija Z obuhvaća skupinu ljudi rođenih između približno 1996. i 2012. ili 2014. godine. Osim generacijom Z, pripadnike ove skupine još se naziva i post-milenijalcima, *homeland* generacijom ili *iGeneracijom*, budući da je to prva generacija koja nije živjela u neinformatičkom svijetu (Markuz, Plećaš i Ban, 2022.). Ova generacija se često opisuje kao nastavak prethodne (generacije Y), s izraženijom prisutnošću na internetu i društvenim mrežama.

Csobanka (2016.) je definirala generaciju Z kao skupinu mladih koji se ističu po svojoj neupućenosti u svijet bez interneta te aktivnim korištenjem društvenih mreža. Njihov stil života karakterizira stalna povezanost s mobilnim uređajima, tabletima i internetom, što rezultira visokom tehnološkom osviještenošću i otvorenosti prema novim oblicima komunikacije. Njihova svakodnevnica je obilježena brzim pristupom informacijama i intenzivnom uporabom društvenih mreža kao glavne platforme za komunikaciju i izražavanje. Osim što su konzumenti informacija, pripadnici generacije Z su i njezini kreatori, posjedujući iznimne vještine u korištenju tehnoloških alata i održavajući bogatu mrežu online kontakata. Njihova sposobnost multitaskinga omogućuje im istovremeno obavljanje više zadataka, dok brzo donošenje odluka proizlazi iz njihovog sustavnog načina razmišljanja. Fleksibilnost, mobilnost i otvorenost prema različitim kulturama obilježavaju njihov način života, dok se istovremeno suočavaju s izazovima emocionalne nesigurnosti koja proizlazi iz intenzivne virtualne prisutnosti.

Kako navodi Rupčić (2021.), generacija Z se također ističe svojom usmjerenosti na praktičnost i potrebom za brzim rezultatima, što često rezultira nedostatkom strpljenja za dugoročnim ciljevima. Njihov pristup poslu karakterizira potraga za poslovima koji odgovaraju njihovim trenutnim potrebama i željama, često mijenjajući poslove radi pronalaska onih koji im pružaju trenutno zadovoljstvo ili izazov. Njihov odnos prema radu oblikovan je pod utjecajem tehnoloških promjena i globalizacije, te su spremni prihvatiti digitalni način rada i učenja. Skloniji su poduzetništvu i stvaranju vlastitih poslovnih prilika, preferirajući neovisnost i fleksibilnost radnog okruženja. U poslovnom svijetu,

pripadnici ove generacije traže poslove koji omogućuju brz rast i razvoj te su otvoreni prema novim mogućnostima koje donosi digitalno doba. Međutim, njihova sklonost prema brzim promjenama može predstavljati izazov za poslodavce koji preferiraju stabilnost i dugoročnu predanost svojih zaposlenika.

Isto tako, pripadnici ove generacije se suočavaju s visokim razinama stresa, što je, prema istraživanju Američkog psihološkog udruženja (2023.), više nego što su to iskusile prethodne generacije. Posebno su izloženi financijskim brigama i društvenoj izolaciji, a pandemija COVID-19 dodatno je produbila njihove izazove, otežavajući prilagodbu na dinamične okolnosti.

4.4. Stavovi pripadnika generacije Z o utjecajnim osobama

Kao što je spomenuto u prethodnom dijelu, pripadnici generacije Z su veoma tehnološki osviješteni te aktivno prisutni na društvenim mrežama. Njihov stil života obilježen je brzim pristupom informacijama i intenzivnom uporabom digitalnih platformi, dok se istovremeno suočavaju s raznim izazovima.

Prema istraživanju iz 2021. godine, autori Pinto i Paramita dokazuju da utjecajne osobe mogu značajno utjecati na namjeru kupovine kod generacije Z. Istraživanje je provedeno u Indoneziji među korisnicima društvenih mreža u dobi od 17 do 23 godine koji prate barem jednu utjecajnu osobu. Uzorak je prigodan te je prikupljeno 200 odgovora putem online upitnika. Otkriveno je da čak 55% ženskih ispitanika, pripadnica ove generacije pokazuje interes za odjevne proizvode koji su recenzirani od strane utjecajne osobe, dok je 52% ispitanika studentskog statusa izjavilo da su odlučili kupiti odjeću nakon što su vidjeli recenziju utjecajne osobe na Instagramu. Ovo istraživanje naglašava sve veći utjecaj utjecajnih osoba na potrošačko ponašanje mladih, ističući važnost njihovih preporuka u donošenju odluka o kupovini. Također, rezultati istraživanja naglašavaju važnost korištenja utjecajnih osoba u marketinškim strategijama kako bi se povećala lojalnost prema proizvodima, uslugama ili markama među mlađom populacijom.

Nadalje, rezultati istraživanja iz 2019. godine, autorstva Hanifawati, Dewanti i Saputri, naglašavaju sklonost generacije Z prema promjeni marki pod utjecajem utjecajnih osoba. Za razliku od prošlog, ovo istraživanje je provedeno među indonežanskim ispitanicima u dobi od 17 do 38 godina što obuhvaća i generaciju Z i generaciju Y. Uzorak je prigodan i sastoji se od 195 ispitanika koji ispunjavaju kriterije za analizu. Istraživanje donosi nekoliko zanimljivih tvrdnji u vezi s utjecajem utjecajnih osoba prema navedenom uzorku, od kojih se ističe njihov značajan doprinos u promjeni preferencija maraka kod te populacije. Glavna pokretačka snaga iza ove promjene je želja za raznolikošću i isprobavanjem novih stvari, što upravo utjecajni pojedinci mogu potaknuti u korist poduzeća.

Pripadnici ove generacije smatraju utjecajne osobe kao uzore. Idoliziraju njihovu modu, odnosno način odijevanja, način života i talente (Chiu i Ho, 2023.). Aktivno prate utjecajne osobe na društvenim mrežama, izražavajući svoju podršku *lajkovima*, slanjem poruka, pretplaćivanjem na njihove kanale te dijeljenjem njihovih objava s prijateljima. Radoznali su o markama i proizvodima koje utjecajne osobe koriste, želeći ih oponašati i inspirirati se njihovim životnim stilom.

Autentičnost je ključna za uspjeh utjecajne osobe u marketingu. Kada su utjecajne osobe autentične, njihovi pratitelji osjećaju veće povjerenje i povezanost s njima. No, problem nastaje kada utjecajne osobe prezentiraju sadržaj koji nije u skladu s njihovim stvarnim stavovima i vrijednostima, što može rezultirati gubitkom povjerenja pratitelja i negativnim utjecajem na reputaciju. Pripadnici ove generacije očekuju od utjecajne osobe da pruže autentične informacije umjesto da se podvrgnu kontrolnoj moći poduzeća ili marke (Pradhan i sur., 2023.). Također, istraživanje autora Pradhan i suradnika iz 2023. provedeno na prigodnom uzorku pripadnika generacije Z iz SAD-a ističe važnost autentičnosti u marketingu utjecajnih osoba. Poduzeća trebaju omogućiti utjecajnim osobama kreativnu slobodu jer prevelika kontrola može izazvati negativne reakcije kod potrošača. Autentične utjecajne osobe su ključni za izgradnju povjerenja i angažmana s publikom, a mikro utjecajne osobe mogu biti učinkovitiji od makro utjecajnih osoba zbog veće razine angažiranosti i autentičnosti. Međutim, ako primijetite da utjecajna osoba bezobzirno promovira proizvode, to može rezultirati smanjenjem povjerenja i lojalnosti prema utjecajnim osobama, te negativno utjecati na percepciju marke koja se promovira.

5. Istraživanje stavova pripadnika generacije Z o utjecajnim osobama koji promoviraju turističke destinacije

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet primarnog istraživanja diplomskog rada su analiza stavova i razine povjerenja pripadnika generacije Z prema utjecajnim osobama koje aktivno promoviraju turističke destinacije te utvrđivanje njihove sklonosti i preferencija za putovanjima, a koje su oblikovane pod utjecajem ovih istaknutih pojedinaca.

Istraživanje je usmjereno na analizu karakteristika pripadnika generacije Z, s posebnim naglaskom na njihove navike korištenja društvenih mreža i stavove o utjecajnim osobama. Poseban fokus je na utjecajnim osobama koje promoviraju putovanja i razne turističke destinacije na društvenim mrežama. Istraživanje o pripadnicima generacije Z je ključno jer su oni odrasli u razdoblju razvoja interneta i digitalnih tehnologija, gdje su društvene mreže postale neizostavan dio njihovog svakodnevnog života.

Glavni ciljevi istraživanja obuhvaćaju razumijevanje navika pripadnika generacije Z prilikom korištenja društvenih mreža, saznavanje njihovih preferencija pri odabiru utjecajnih osoba i društvenih platformi te dobivanje uvida u općenite stavove prema utjecajnim osobama. Nadalje, istraživanjem se nastoji procijeniti kakva je uloga utjecajnih osoba u oblikovanju stavova o turističkim destinacijama među ovom mladom populacijom.

Provedeno je kvantitativno istraživanje. Kao instrument istraživanja korišten je online anketni upitnik, sastavljen na temelju pitanja preuzetih iz prethodnih istraživanja (Purwandari i sur., 2022.; Mok, 2021.), nadopunjen s nekoliko pitanja autorice, relevantnih za predmet istraživanja.

5.2. Metodologija istraživanja

Kvantitativno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 223 ispitanika. Za prikupljanje podataka korišten je anonimni anketni upitnik kreiran pomoću alata Google Obrasci. Upitnik je bio dostupan online, što je omogućilo jednostavan pristup ispitanicima. Pitanja u upitniku su zatvorenog tipa, omogućavajući ispitanicima da odaberu jedan ili više ponuđenih odgovora. Također, kod nekoliko pitanja ispitanici su imali mogućnost ponuditi vlastiti odgovor ako ponuđeni odgovori nisu odgovarali njihovim razmišljanjima. Pri oblikovanju pitanja i izjava, uzeti su u obzir rezultati istraživanja i relevantna literatura za ovu temu.

Prvi dio anketnog upitnika obuhvaća eliminacijska pitanja koja služe za identifikaciju ciljne skupine, odnosno pripadnika generacije Z, koja obuhvaća osobe rođene u razdoblju od 1996. do 2012. godine. Osim toga, važno je da ispitanici jesu pratitelji utjecajnih osoba koje promoviraju turističke destinacije. Nakon što su ispitanici odgovorili na prva dva pitanja, postavljena su pitanja koja se odnose na njihove navike korištenja društvenih mreža, učestalost upotrebe tih platformi te na ulogu koju društvene mreže imaju u procesu planiranja putovanja. Nakon toga, istraživanje se usredotočilo na pitanja koja se tiču pripadnika generacije Z i njihovog odnosa prema utjecajnim osobama. Ispitanicima su postavljena pitanja o tome koju vrstu utjecajnih osoba najviše prate te koji su im kriteriji važni kako bi smatrali neku utjecajnu osobu pouzdanom. Nadalje, ispitanicima su predstavljene izjave o utjecajnim osobama općenito, kao i o utjecajnim osobama koje promoviraju turističke destinacije. Za svaku izjavu, ispitanici su imali mogućnost odgovoriti prema petostupanjskoj Likertovoj ljestvici, koja mjeri razinu njihovog slaganja s navedenom izjavom. Na ovoj ljestvici, ocjena 1 označavala je najmanje slaganje (uopće se ne slažem), dok je ocjena 5 izražavala potpuno slaganje s izjavom (u potpunosti se slažem).

U konačnici, zadnja skupina pitanja su bila usmjerena na demografske karakteristike ispitanika. Ove karakteristike temeljile su se na pet ključnih pitanja kojima je cilj bio saznati spol i dob ispitanika, njihov radni status, mjesečne prihode kao i situaciju stanovanja.

Anketni upitnik je distribuiran među prijateljima putem Facebook i Whatsapp grupa koje obuhvaćaju ispitanike prikladne za istraživanje, uz uvjet da prate utjecajne osobe koje promoviraju turističke destinacije te da su pripadnici generacije Z. Također, utjecajna osoba s korisničkim imenom budget.travel.hr podijelila je anketni upitnik na svojem *storyju* na Instagramu, što je pomoglo dobivanju više relevantnih odgovora. Ispitanici su dodatno zamoljeni da prosljede upitnik svojim poznanicima istih karakteristika i dobne skupine. Prikupljanje odgovora započelo je u početkom svibnja 2024. i trajalo je dvadeset dana.

5.3. Analiza rezultata

Demografske karakteristike sudionika istraživanja određene su na temelju pet ključnih pitanja: godina rođenja, spol, trenutni status, mjesečni prihod odnosno džeparac i stambena situacija. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 254 ispitanika, od kojih je njih 205 ispunjavalo uvjete za istraživanja. Detaljni demografski podaci prikazani su u Tablici 1.

Prema podacima iz istraživanja, od ukupno 205 ispitanika, čak 193 ili 94,1 % rođeno je u razdoblju od 1996. do 2004. godine, dok je tek 12 ispitanika ili 5,9 % rođeno između 2005. i 2012. godine. Ovi podaci ukazuju na to da je većina ispitanika pripadnik generacije Z u dobi između 20 i 28 godina, koja je trenutno u fazi kasne adolescencije ili rane odrasle dobi i tek ulazi na tržište rada.

Nadalje, od ukupnog broja od 205 ispitanika, većinu, odnosno 172 ispitanika ili 83,9 %, čine žene, dok 33 ispitanika ili 16,1 % su muškarci.

Prema statusu, većinu ispitanika čine studenti, njih 111 što je 54,1 %. Zaposleni ispitanici čine drugu najveću skupinu, njih 82 ili 40 %. Kao učenici se izjasnilo 21 ispitanik, što čini 10,2 %. Nezaposlene osobe predstavljaju najmanju skupinu, s ukupno samo dva ispitanika ili 1 %.

Potom, 77 ispitanika ima mjesečni prihod veći od 950 eura, što čini 37,6 % ispitanika. Ukupno 42 ispitanika ili 20,5 % ispitanika ima mjesečni prihod 601 – 950 eura. Skupinu koja ima mjesečni prihod 250 - 600 eura čini 52 ispitanika, što predstavlja 25,4 % ukupnog

broja ispitanika. Manje od 250 eura mjesečno prima 34 ispitanika, što iznosi 16,6 % ispitanika.

U konačnici, zadnje demografsko pitanje je vezano uz situaciju stanovanja. Većina ispitanika, njih 92 ili 44,9 %, živi s obitelji, dok njih 45 ili 22 % dijeli stan s partnerom ili partnericom. Također, 38 ispitanika ili 18,5 % ima cimera ili cimericu, dok 26 ispitanika ili 12,7 % živi samostalno. Samo mali broj, 4 ispitanika ili 2 %, nije želio podijeliti informacije o svojoj stambenoj situaciji. Demografska pitanja su bila zatvorenog tipa te je ispitanicima bilo omogućeno odabiranje samo jednog odgovora.

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika

N = 205

		N	%
GODINA ROĐENJA	1996. - 2004.	193	94,1 %
	2005. - 2012.	12	5,9 %
SPOL	MUŠKI	33	16,1 %
	ŽENSKI	172	83,9 %
RADNI STATUS	UČENIK/ICA	8	3,9 %
	STUDENT/ICA	111	54,1 %
	ZAPOSLEN/A	82	40 %
	NEZAPOSLEN/A	2	1 %
	OSTALO	2	1 %
PROSJEČNA MJESEČNA VISINA OSOBNOG DOHOTKA/DŽEPARCA (U EURIMA)	MANJE OD 250	34	16,6 %
	250 - 600	52	25,4 %
	601 - 950	42	20,5 %
	VIŠE OD 950	77	37,6 %
SITUACIJA STANOVANJA	SAM/A	26	12,7 %
	S PARTNEROM/ICOM	45	22 %
	S OBITELJI	92	44,9 %
	S CIMER/ICOM	38	18,5 %
	NE ŽELIM SE IZJASNITI	4	2 %

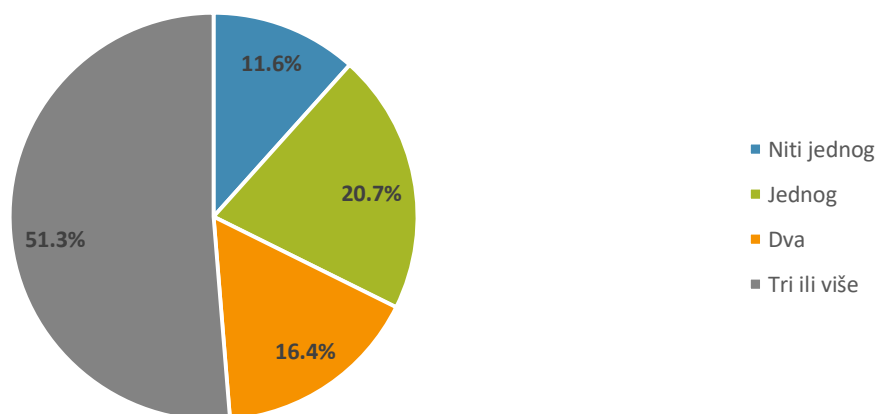
Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Prvi dio anketnog upitnika fokusira se na eliminacijska pitanja koja služe za identifikaciju ciljne skupine, odnosno pripadnika generacije Z, kao i pratitelja utjecajnih osoba koje promoviraju turističke destinacije. Eliminacijska pitanja su bila zatvorenog tipa, pri čemu je bilo moguće odabrati samo jedan odgovor. Prvo pitanje je glasilo „Jeste li pripadnik/ica generacije Z, odnosno jeste li rođeni u razdoblju od 1996. do 2012. godine?“, na koje je odgovorilo 254 ispitanika. Njih 22 koji su odgovorili negativno, dobili su zahvalu za ispunjavanje ankete te nemogućnost nastavka njezina ispunjavanja, što dovodi do 232 relevantna ispitanika.

Nakon toga, postavljeno je pitanje koliko utjecajnih osoba koje promoviraju turističke destinacije prate ispitanici. Od 232 relevantna ispitanika, njih 27 nije pratilo niti jednu osobu te je tu završilo njihovo sudjelovanje u anketi s obzirom da nisu dio ciljne skupine. Zatim je 48 ispitanika izjavilo da prati jednu utjecajnu osobu, 38 ispitanika prati dvije, dok 119 ispitanika prati tri ili više utjecajnih osoba koje promoviraju turističke destinacije, često putuju ili su na neki način povezane s putovanjem. Na Grafikonu 1. prikazana je podjela prema broju utjecajnih osoba koje ispitanici prate.

Grafikon 1 Praćenje utjecajnih osoba koji promoviraju turističke destinacije

Koliko utjecajnih osoba koji promoviraju turističke destinacije, često putuju ili nekako su povezani sa putovanjem, pratite?

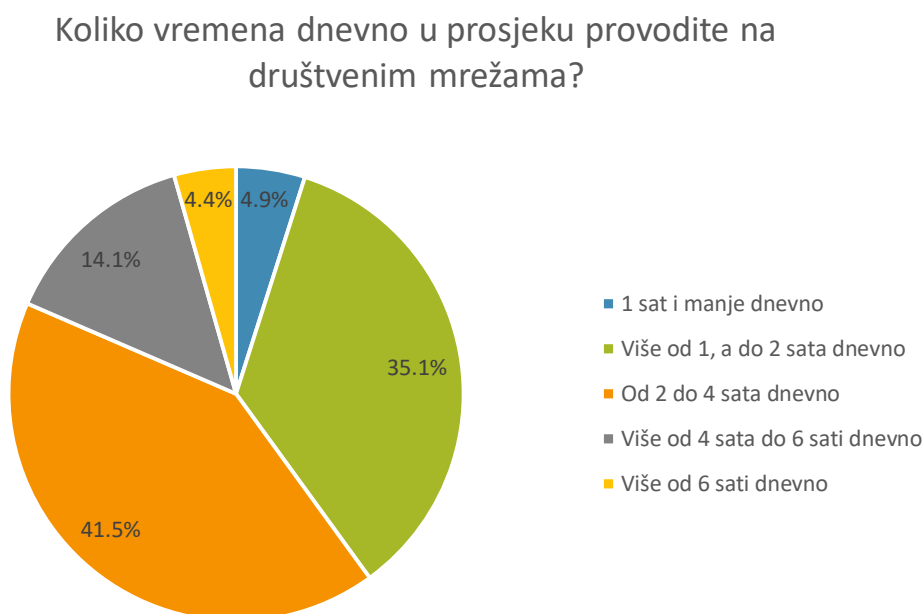


Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Zbog eliminacijskih pitanja, od ukupno 254 pristupjelih, samo 205 ispitanika moglo je nastaviti anketu i davati odgovore koji su relevantni za temu diplomskog rada.

Nakon eliminacijskih pitanja, istraživanje se usmjerilo na navike korištenja društvenih mreža, učestalost upotrebe tih platformi te na ulogu koju društvene mreže imaju u procesu planiranja putovanja. Grafikon 2. prikazuje dnevnu upotrebu društvenih mreža, s obzirom na prosječno vrijeme koje ispitanici provedu na tim platformama. Ovo pitanje je također bilo zatvorenog tipa, a ispitanici su mogli dati samo jedan odgovor. Najveći broj ispitanika, njih 85 ili 41,5 %, koristi društvene mreže od 2 do 4 sata dnevno. Zatim, 72 ispitanika ili 35,1 % provodi više od 1 do 2 sata na društvenim mrežama. Ukupno 29 ispitanika, ili 14,1 %, provodi od 4 do 6 sati dnevno na društvenim mrežama, dok 9 ispitanika ili 4,4 % provodi više od 6 sati dnevno na ovim platformama. Samo 10 ispitanika ili 4,9 % koristi društvene mreže 1 sat ili manje svakodnevno.

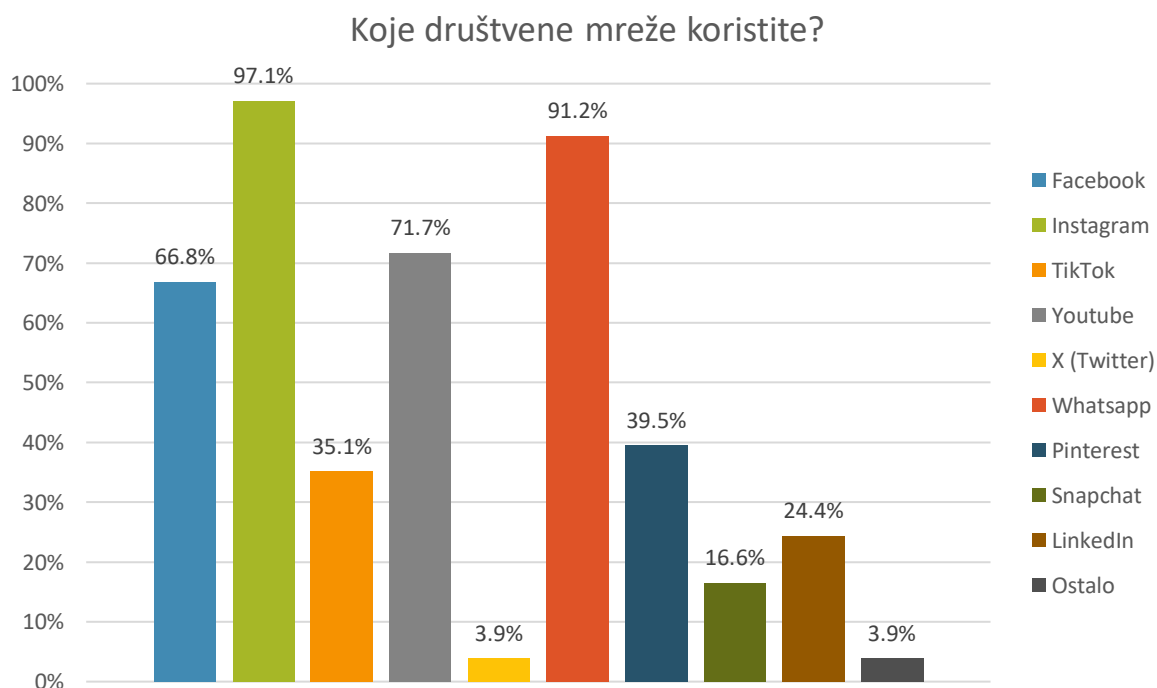
Grafikon 2. Dnevna upotreba društvenih mreža



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Sljedeće pitanje odnosilo se na digitalne navike pripadnika generacije Z, odnosno koje su najkorištenije društvene mreže ove generacije. I ovo pitanje je bilo zatvorenog tipa, ali je ispitanicima omogućeno dodavanje vlastitog odgovora, kao i odabir više opcija. Najveći broj ispitanika, njih 199 ili 97,1 %, izjavilo je da koristi Instagram. Slijedi WhatsApp s udjelom od 91,2 %, što je izjavilo 187 ispitanika. Facebook upotrebljava 137 ispitanika, što čini 66,8 % ispitanika. YouTube je popularan među 147 ispitanika, odnosno 71,7 %. TikTok koristi 72 ispitanika, što je 35,1 %. Pinterest koristi 81 korisnik, odnosno 39,5 %. Snapchat upotrebljava 34 ispitanika, što čini 16,6 % ispitanika. LinkedIn koristi 50 ispitanika, što čini 24,4 %. X (nekoć Twitter) ima samo 8 korisnika, što je tek 3,9 %. Neke još od društvenih mreža koje su ispitanici naveli pod ostalo su: Reddit, Threads, Viber, Telegram i Discord, svaka od njih s manjim brojem korisnika. Distribucija najčešće korištenih društvenih mreža prikazana je na Grafikonu 3. Zanimljivo je napomenuti da su samo dva ispitanika od ukupno 205 navela da koriste samo jednu društvenu mrežu. Najčešće je da jedan ispitanik koristi četiri ili pet društvenih mreža.

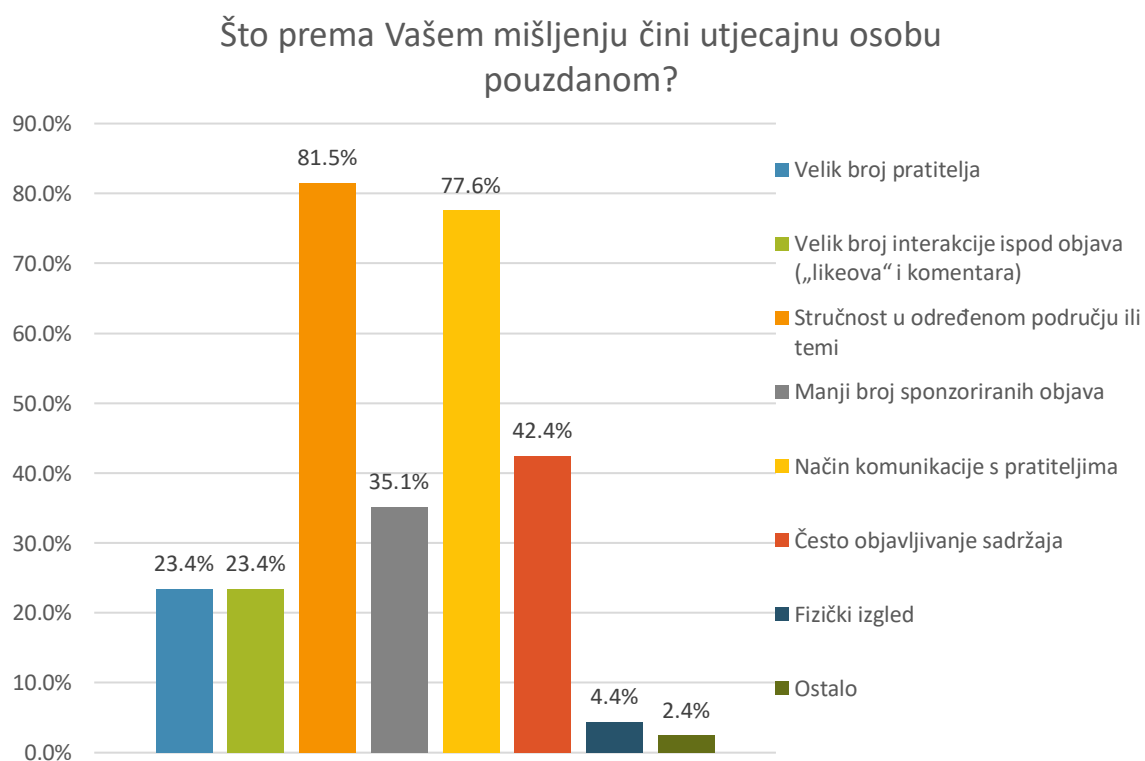
Grafikon 3. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Sljedeće pitanje bilo je zatvorenog tipa, omogućavajući ispitanicima odabir više odgovora te ponuđivanje vlastitog odgovora. Ispitanici su pozvani da odaberu karakteristike koje, prema njihovom mišljenju, najviše doprinose pouzdanosti utjecajnih osoba, a rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 4. Najviše odabran kriterij koji doprinosi pouzdanosti utjecajnih osoba je stručnost u određenom području ili temi, što je istaknulo 167 ispitanika ili 81,5 %. Drugi po važnosti je način komunikacije s pratiteljima, koji je važan kriterij prema 159 ispitanika ili 77,6 %. Zatim, velik broj pratitelja i velik broj interakcija ispod objava podjednako su važni te su istaknuti od 48 ispitanika, što čini 23,4 %. Manji broj sponzoriranih objava također se smatra bitnim za pouzdanost prema 72 ispitanika ili 35,1 %. Često objavljivanje sadržaja važno je za 87 ispitanika ili 42,4 %. Fizički izgled, iako manje bitan, smatra se relevantnim od strane 9 ispitanika ili 4,4 %. Ostali, koji su iznijeli svoje odgovore, čine 5 ispitanika ili 2,4 %, a istaknuli su karakteristike poput velikog broja suradnji s klijentima, "iskustva iz prve ruke", kvalitete objavljenog sadržaja i slično, kao ključne za pouzdanost utjecajne osobe.

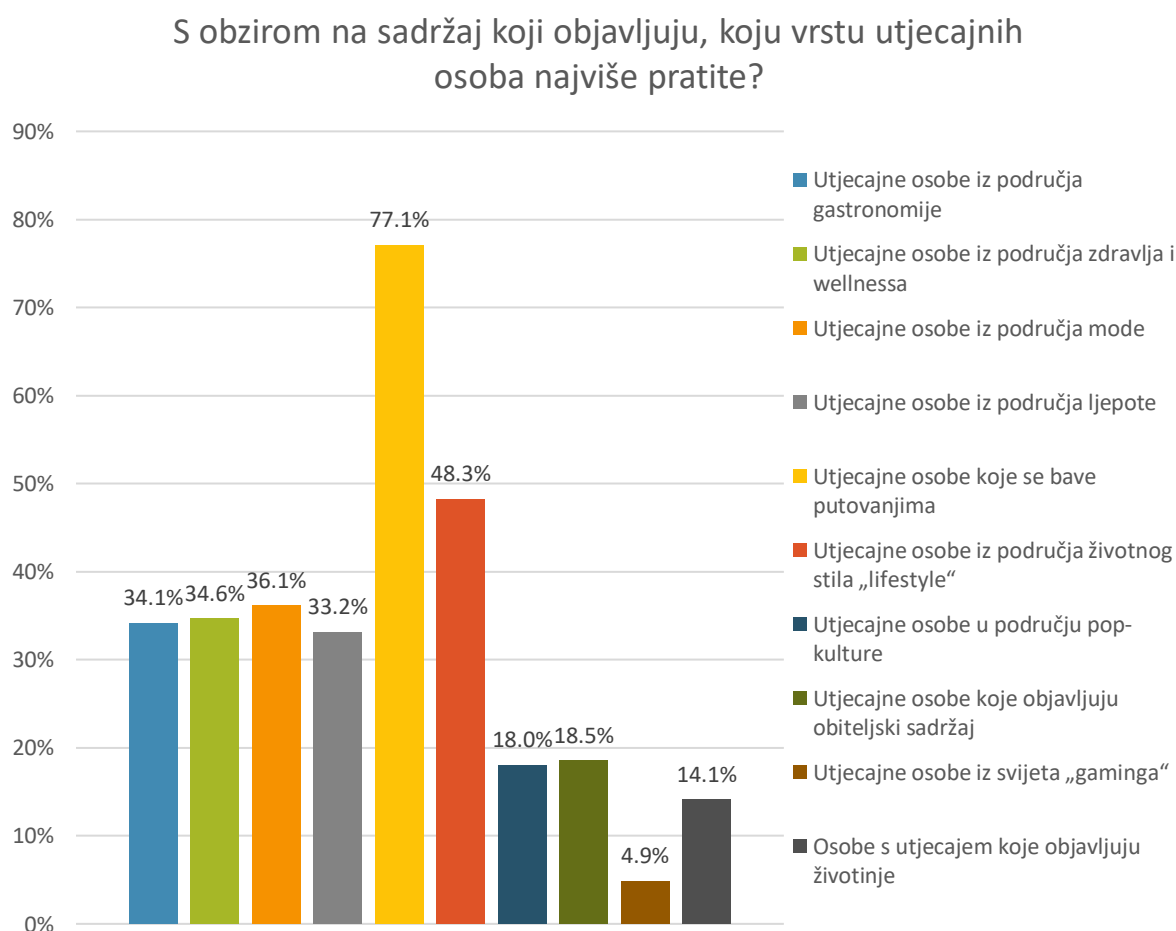
Grafikon 4. Pouzdanost utjecajnih osoba



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Sljedeće pitanje bilo je zatvoreno, no ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Pitanje je bilo vezano uz vrstu utjecajnih osoba koje se najviše prate na društvenim mrežama čiji rezultati se nalaze na Grafikonu 5. Najveći broj ispitanika, njih 158 ispitanika odnosno 77,1 % je izjavilo da prati utjecajnu osobu koja se bavi putovanjima. Očekivano je da su ove osobe dobile najveći udio odgovora s obzirom na prirodu ovog istraživanja. Nadalje, 99 ispitanika ili 48,3 % prati utjecajne osobe iz područja životnog stila „lifestyle“, što je također značajan udio. Utjecajne osobe iz područja mode prati 74 ispitanika ili 36,1 %, dok je 71 ispitanik ili 34,6 % izjavilo da prati utjecajne osobe iz područja zdravlja i wellnessa. S druge strane, najmanje pratitelja privlače utjecajne osobe iz svijeta "gaminga", što je izjavilo samo 10 ispitanika ili 4,9 %, sugerirajući manji interes za tu vrstu sadržaja među ispitanicima.

Grafikon 5. Popularnost utjecajnih osoba s obzirom na sadržaj koji objavljuju

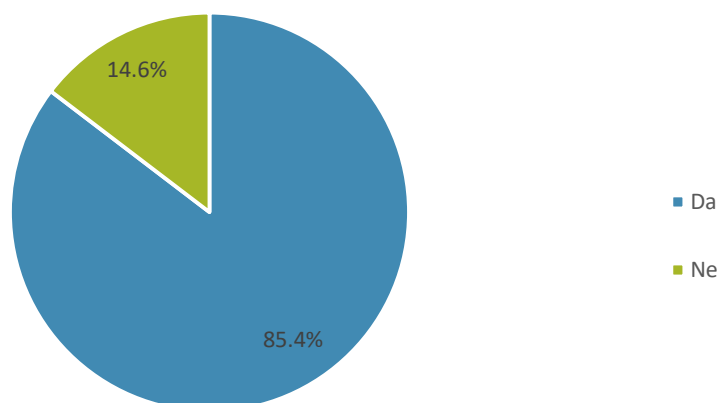


Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Kako bi se utvrdilo koriste li ispitanici društvene mreže za inspiraciju prilikom planiranja putovanja, anketni upitnik je sadržavao pitanje upravo vezano uz to. Od ukupno 205 ispitanika, većina, njih 175 ili 85,4 %, potvrdno je odgovorila na ovo pitanje. Nasuprot tome, 30 ispitanika ili 14,6 % izjavilo je da ne koristi društvene mreže u tu svrhu. Ovi rezultati jasno pokazuju da su društvene mreže značajan izvor inspiracije za većinu ispitanika prilikom planiranja budućih putovanja što je i prikazano na Grafikonu 6.

Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža kao inspiracija za planiranje putovanja

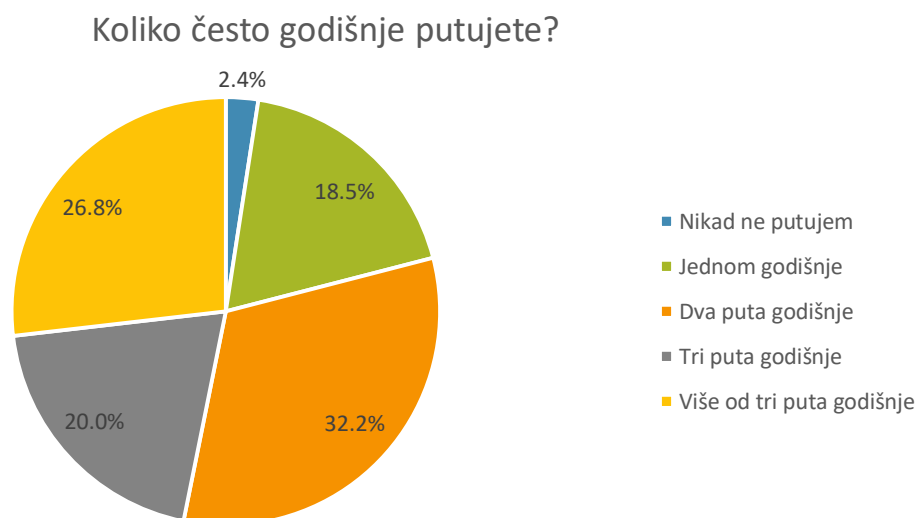
Koristite li društvene mreže kao inspiraciju prilikom planiranja budućih putovanja?



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Sljedeće pitanje bilo je zatvoreno, omogućavajući ispitanicima odabir samo jednog odgovora. Pitanje je bilo vezano uz učestalost putovanja, a odgovori su na Grafikonu 7. Od ukupno 205 ispitanika, najveći broj, njih 66 ili 32,2 %, putuje dva puta godišnje. Nakon toga, 55 ispitanika ili 26,8 % putuje više od tri puta godišnje. Tri puta godišnje putuje 41 ispitanik ili 20 %. Jednom godišnje putuje 38 ispitanika ili 18,5 %. Na kraju, 5 ispitanika ili 2,4 % izjavilo je da nikada ne putuje.

Grafikon 7. Učestalost putovanja



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Iduća pitanja u anketnom upitniku obuhvaćaju 7 izjava koje se odnose na utjecajne osobe općenito. Ispitanicima je pružena mogućnost odgovora prema petostupanjskoj Likertovoj ljestvici, koja mjeri razinu njihovog slaganja s navedenim izjavama, u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Ova analiza rezultata može se pronaći na Grafikonu 8.

Kod tvrdnje „Smatram da je utjecajna osoba pouzdan izvor informacija“ najviše ispitanika, njih 106 ili 51,7 %, odgovorilo je s niti se slažem niti se ne slažem, odnosno neodlučni su. Ostatak ispitanika podjednako se podijelio na obje strane skale u relativno sličnom omjeru pri čemu se 6 ispitanika ili 2,9 % uopće ne slaže, 40 ispitanika ili 19,5 % se ne slaže, 49 ispitanika ili 23,9 % se slaže te 4 ispitanika ili 2 % se u potpunosti slaže.

Kod izjave „Smatram da su poruke koje objavljuje utjecajna osoba koju pratim pouzdane“ najviše ispitanika, njih 84 ili 41 %, ocijenilo je tu tvrdnju kao niti se slažem niti se ne slažem. Značajan broj ispitanika, njih 66 ili 32,2 %, slaže se s tvrdnjom, a 11 ispitanika ili 5,4 % se u potpunosti slaže. S druge strane, 36 ispitanika ili 17,6 % navelo je da se ne slaže, te samo 8 ispitanika ili 3,9 % izjavilo je da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najviše ispitanika, njih 74 ili 36,1 %, ocijenilo je tvrdnju „Smatram da su marke koje promovira utjecajna osoba koju pratim uglednije“ s ne slažem se. Također, njih 42 ili 20,5

% uopće se ne slaže s navedenom izjavom. Nešto manji broj ispitanika, njih 28 ili 13,7 %, se slaže, dok se samo 3 ispitanika ili 1,5 % u potpunosti slaže. Osim toga, 58 ispitanika ili 28,3 % izjavilo je da se niti slaže niti ne slaže.

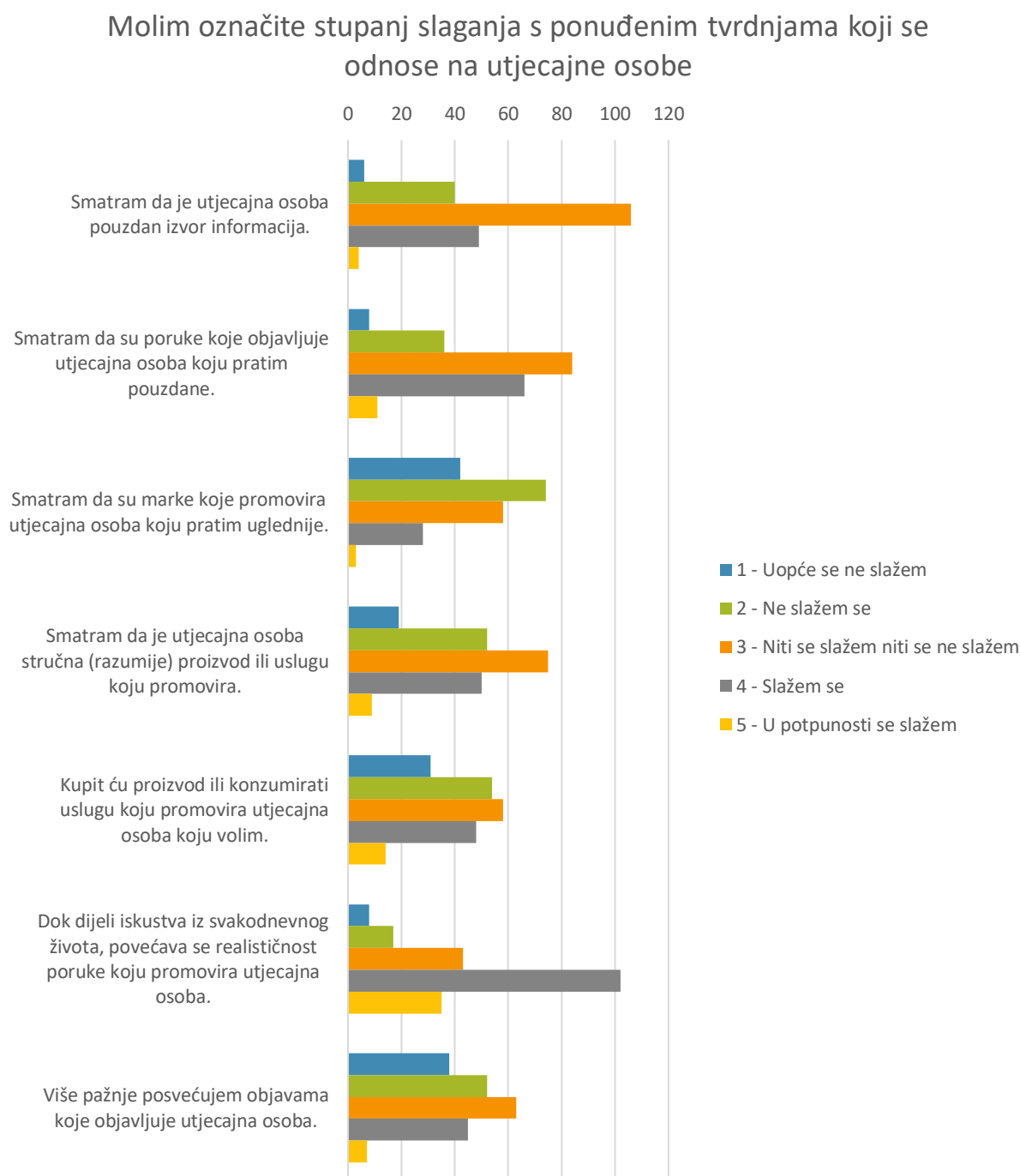
Sljedeću tvrdnju „Smatram da je utjecajna osoba stručna (razumije) proizvod ili uslugu koju promovira“ najveći broj ispitanika, njih 75 ili 36,6 %, ocijenio je s niti se slažem niti se ne slažem. Ostatak ispitanika podjednako je odgovorio na obje strane skale, no ipak se veći broj ispitanika ne slaže (njih 52 ili 25,4 %) ili se uopće ne slaže (njih 19 ili 9,3 %). S druge strane, 50 ispitanika ili 24,4 % izjavilo je da se slaže, dok se 9 ispitanika ili 4,4 % u potpunosti slaže.

Kod izjave „Kupit ću proizvod ili konzumirati uslugu koju promovira utjecajna osoba koju volim“, najveći broj ispitanika, njih 58, što čini 26,3 %, ocijenilo je tu tvrdnju kao niti se slažem niti se ne slažem, odnosno, neodlučni su. Većina preostalih ispitanika izrazila je neslaganje, njih 54, što čini 24,2 %, dok se 31 ispitanik, odnosno 13,9 %, potpuno ne slaže s tom tvrdnjom. Manji broj ispitanika se u potpunosti složio, njih 14, što čini 6,3 %, dok se 48 ispitanika, odnosno 21,5 %, složilo s tvrdnjom.

S izjavom „Dok dijeli iskustva iz svakodnevnog života, povećava se realističnost poruke koju promovira utjecajna osoba“ većina ispitanika se slaže. Čak 102 ispitanika, što čini 49,8 %, slaže se s tom tvrdnjom, dok 35 ispitanika, odnosno 17,1 %, izražava potpuno suglasje. S druge strane, mali broj ispitanika izražava neslaganje, njih 17, što čini 8,3 %, dok se 8 ispitanika, odnosno 3,9 %, potpuno ne slaže. Neutralno, odnosno niti složeno niti nesloženo, ostalo je 43 ispitanika, što čini 21 %.

Većina ispitanika, njih 63, što čini 30,7 %, za izjavu “Više pažnje posvećujem objavama koje objavljuje utjecajna osoba“ odgovorila je s niti se slažem niti se ne slažem. Valja naglasiti da je veći broj ispitanika izrazilo neslaganje, njih 52, odnosno 25,4 %, dok se 38 ispitanika, što čini 18,5 %, uopće ne slaže s izjavom. Ipak, 45 ispitanika, što čini 22 %, složilo se s izjavom, dok se 7 ispitanika, odnosno 3,4 %, u potpunosti složilo s navedenom izjavom.

Grafikon 8. Izjave povezane s utjecajnim osobama



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Ispitanicima je postavljeno još 10 izjava koje se odnose isključivo na utjecajne osobe koje promoviraju turističke destinacije. Koristeći petostupanjsku Likertovu ljestvicu, od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), ispitanici su mogli izraziti stupanj vlastitog slaganja s izjavama. Rezultati su prikazani na Grafikonu 9.

S izjavom „Utjecajne osobe koje pratim dobro su poznate kao izvor informacija o turističkim destinacijama“ većina ispitanika se složila. Njih 101, što čini 49,3 %, složilo se s tom tvrdnjom, dok se 35 ispitanika, odnosno 17,1 %, u potpunosti složilo. S druge strane, 6 ispitanika, što čini 2,9 %, odabralo je opciju „Uopće se ne slažem“, dok je 20 ispitanika, odnosno 9,8 %, izrazilo neslaganje. Neodlučnih ispitanika, odnosno onih koji su odabrali opciju niti se slažem niti se ne slažem, bilo je 43, što čini 21 %.

Više od polovice ispitanika, njih 108, što čini 52,7 %, slaže se s izjavom „Utjecajne osobe koje pratim daju točne informacije o turističkim destinacijama“, dok se 41 ispitanik, odnosno 20 %, u potpunosti slaže. Malen broj pristupjelih anketi, ukupno 11, što čini 5,4 %, izrazilo je neslaganje, dok se 4 ispitanika, odnosno 2 %, izrazilo ne slaže. Dodatno, 41 ispitanik, što čini 20 %, odgovorilo je s niti se slažem niti se ne slažem, odnosno ostalo je neutralno.

S izjavom „Korisne su mi informacije o putovanjima od utjecajnih osoba koje pratim“ složilo se 109 ispitanika, što čini 53,2 %, dok se 65 ispitanika, odnosno 31,7 %, u potpunosti složilo. Neodlučno je ostalo 17 ispitanika, što čini 8,3 %, koji su odgovorili s niti se slažem niti se ne slažem. Manji broj ispitanika izrazio je neslaganje, njih 9, što čini 4,4 %, dok se 5 ispitanika, odnosno 2,4 %, uopće ne slaže s navedenom izjavom.

Najveći broj pristupjelih anketi, njih 96, što čini 46,8 %, složilo se s izjavom „Iskustva s putovanja koja su podijelila utjecajne osobe odgovaraju mom stilu putovanja“. Također, 20 ispitanika, odnosno 9,8 %, se u potpunosti slaže s tom izjavom. Nasuprot tome, 69 ispitanika, što čini 33,7 %, niti se slaže niti se ne slaže, odnosno neodlučni su. Manji broj ispitanika izrazio je neslaganje, njih 16, što čini 7,8 %, dok se 4 ispitanika, odnosno 2 %, uopće ne slaže.

„Utjecajne osobe koje pratim imaju stil putovanja sličan mom“ je tvrdnja koja je, također, najviše dobila slaganja. Čak 78 ispitanika, što čini 38 %, se složilo ili se u potpunosti složilo - njih 20, što čini 9,8 %. Velik broj pristupjelih anketi, njih 73, što čini 35,6 %, nije se niti složilo niti ne složilo, odnosno ostalo je neodlučno. S druge strane, 25 ispitanika, odnosno 12,2 %, se ne slaže, dok se 9 ispitanika, što čini 4,4 %, uopće ne slaže s tom izjavom..

Skoro polovica ispitanika je izrazila neku vrstu slaganja s izjavom „Utjecajne osobe koje pratim imaju iste sklonosti putovanjima kao i ja“. Preciznije, 87 ispitanika, što čini 42,4 %, se slaže s izjavom.

se složilo, dok se 14 ispitanika, odnosno 6,8 %, u potpunosti složilo. Također, 70 ispitanika, što čini 34,1 %, izrazilo je neutralnost prema izjavi, dok je manji broj ispitanika, njih 26 ili 12,7 %, izrazio neslaganje, dok se 8 ispitanika, što čini 3,9 %, potpuno ne slaže.

„Nastavit ću pratiti utjecajne osobe koje daju preporuke za putovanja na društvenim mrežama“ je izjava s kojom se 55 ispitanika ili 26,8 % u potpunosti slaže, dok čak 117 ili 57,1 % ispitanika izrazilo je slaganje. Manji broj ispitanika, njih 7 ili 3,4 %, izrazio je neslaganje, dok se 4, što čini 2 %, uopće ne slaže. Ostalih 22 ispitanika ili 10,7 % niti se slaže niti ne slaže s ovom izjavom.

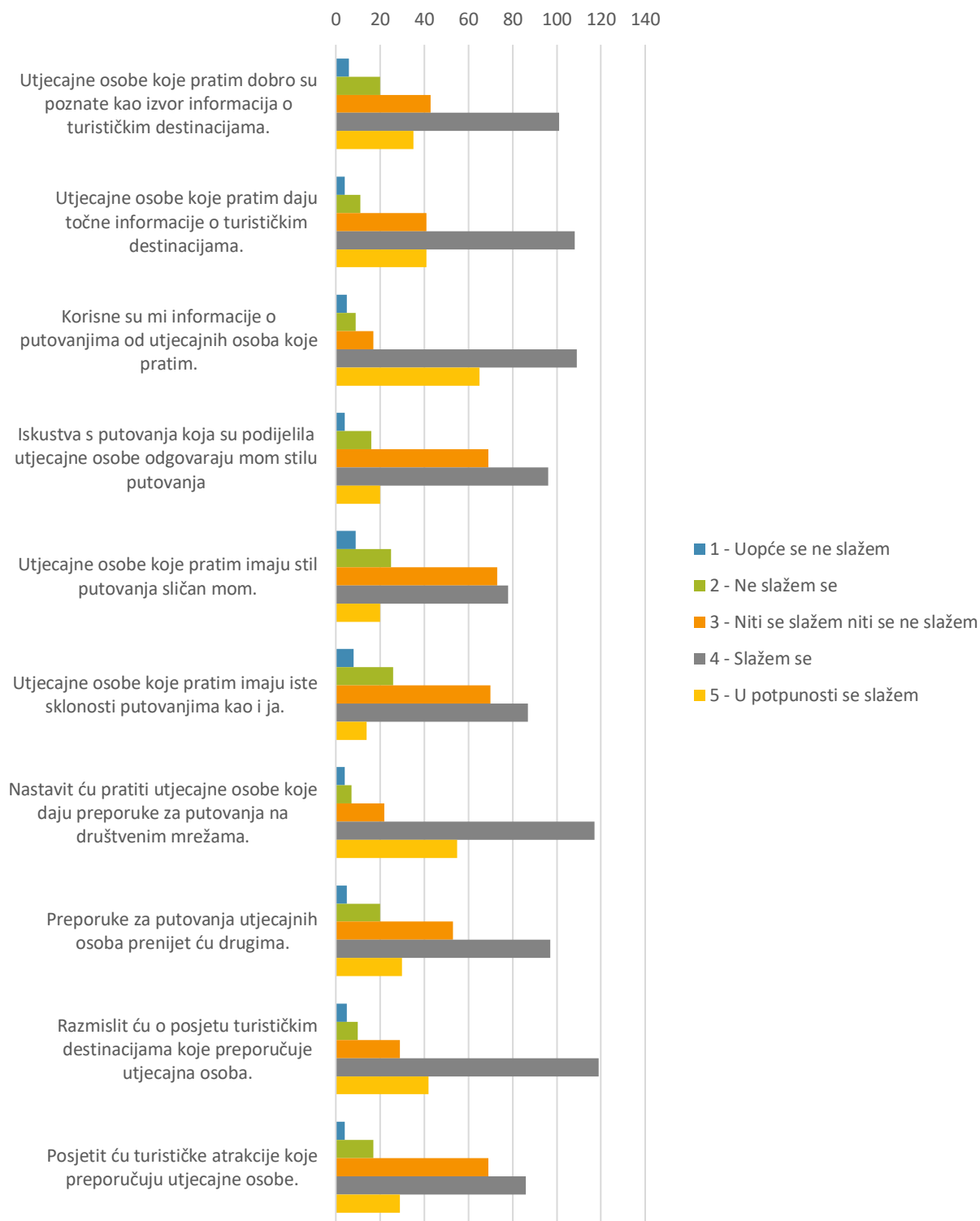
Na izjavu „Preporuke za putovanja utjecajnih osoba prenijet ću drugima“ većinom imamo suglasje. 97 ispitanika ili 47,3 % se djelomično slaže, dok se 30 ispitanika ili 14,6 % potpuno slaže. S druge strane, 20 ispitanika ili 9,8 % izrazilo je neslaganje, dok se 5 ispitanika ili 2,4 % potpuno ne slaže s tom tvrdnjom. Također, 53 ispitanika ili 25,9 % je izrazilo neutralan stav.

Tvrdnja „Razmislit ću o posjetu turističkim destinacijama koje preporučuje utjecajna osoba“ također je dobila pozitivne odgovore. Samo 5 ispitanika, što čini 2,4 %, uopće se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 10 ispitanika ili 4,9 % ne slaže s njom. Za 29 ispitanika, što iznosi 14,1 %, odgovor je negdje između, niti se slažu niti se ne slažu. Veliki broj ispitanika, njih 119 ili 58 %, izrazio je svoje slaganje s tvrdnjom, dok se 42 ispitanika ili 20,5 % potpuno slaže s njom.

U konačnici, 86 ispitanika, što čini 42 %, se slaže, dok se 29 ispitanika ili 14,1 % u potpunosti slaže s izjavom „Posjetit ću turističke atrakcije koje preporučuju utjecajne osobe“. 69 ispitanika ili 33,7 % niti se slaže niti ne slaže, dok se ukupno 17 ispitanika, što čini 8,3 %, ne slaže, odnosno 4 ispitanika ili 2 % se uopće ne slaže.

Grafikon 9. Izjave povezane s utjecajnim osobama koje promoviraju turističku destinaciju

Molim označite stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama koji se odnose na utjecajne osobe koje promoviraju turističke destinacije



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

5.4. Diskusija

Prethodna istraživanja sažeto opisana u teorijskom dijelu diplomskog rada prikazuju da pripadnici generacije Z imaju pozitivan stav prema utjecajnim osobama na društvenim mrežama, kako u kontekstu kupovine proizvoda tako i u planiranju putovanja. Oni često slijede i podržavaju utjecajne osobe, vjerujući njihovim preporukama i koristeći ih kao izvor inspiracije. Utjecajne osobe potiču svoje pratitelje da istraže nove destinacije, informiraju se o novim lokacijama i aktivnostima putovanja dijeleći svoj sadržaj na društvenim mrežama. Autentične utjecajne osobe su ključne za izgradnju povjerenja i angažmana s publikom, dok neautentično promoviranje proizvoda može dovesti do smanjenja povjerenja i lojalnosti.

Prema istraživanju provedenom radi potrebe izrade diplomskog rada, većina pripadnika generacije Z aktivno prati utjecajne osobe na društvenim mrežama koje promoviraju turističke destinacije. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju provode značajno vrijeme na društvenim mrežama, pri čemu većina koristi Instagram kao najpopularniju platformu. Ključni faktori koje ispitanici smatraju važnima kod utjecajnih osoba su njihova stručnost u određenim područjima te način komunikacije s pratiteljima. Većina ispitanika također koristi društvene mreže kao izvor inspiracije prilikom planiranja putovanja te bi razmotrili posjet turističkim destinacijama preporučenim od strane utjecajnih osoba koje prate.

Rezultati ovog istraživanja su u skladu s zaključcima studija Purwandari i sur. (2022.) i Mok (2021.), naglašavajući važnost autentičnosti i stručnosti utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja među pratiteljima. Oba istraživanja potvrđuju da generacija Z koristi društvene mreže, posebno Instagram, kao glavni izvor inspiracije za putovanja, što je također potvrđeno i u ovom radu. Utjecajne osobe na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu u stvaranju inspiracije za nova putovanja, a Instagram ostaje najpopularnija platforma među pripadnicima generacije Z, što se slaže s nalazima spomenutih studija.

S obzirom na činjenicu da je ova generacija sklonija praćenju utjecajnih osoba na društvenim mrežama, važno je naglasiti da bi turističke destinacije trebale uložiti dodatne marketinške napore kako bi privukle njihovu pažnju. Budući da pripadnici generacije Z

pokazuju izražen interes za putovanja, implementacija strategija usmjerenih na promociju turističkih destinacija putem utjecajnih osoba mogla bi biti izuzetno učinkovita.

Istraživanje za potrebe diplomskog rada pružilo je korisne rezultate, no isto tako nosi određena ograničenja. Anketni upitnik je ispunilo 205 ispitanika, što rezultira relativno malim brojem ispitanika. Čak 94,1 % ispitanika rođeno je između 1996. i 2004. godine, što može predstavljati problem zbog nedostatka raznolikosti u uzorku. To znači da je malen broj ispitanika pripadao generaciji Z rođenoj između 2005. i 2012. godine. Nedostatak ispitanika iz mlađeg dijela generacije Z može utjecati na rezultate istraživanja, budući da bi njihovi stavovi mogli biti drugačiji od starijih pripadnika iste generacije. Ovaj nedostatak raznolikosti u uzorku otežava generalizaciju rezultata na cjelokupnu populaciju generacije Z.

Također, samo 8 ispitanika pristupljenih anketi su učenici, koji su također pripadnici generacije Z, što dodatno ograničava reprezentativnost uzorka i otežava generalizaciju rezultata na širu populaciju ove generacije. Problem je što su učenici specifična podskupina unutar generacije Z s vlastitim jedinstvenim iskustvima, interesima i stavovima, koji se mogu značajno razlikovati od onih starijih pripadnika generacije Z.

Uz to, uzorak je prigodan i uklapa se u određene kriterije, što znači da su ispitanici uglavnom prijatelji, poznanici i prolaznici s interneta koji su pratitelji utjecajnih osoba koje promoviraju turističke destinacije te su pripadnici generacije Z. Prigodni uzorci se često koriste zbog jednostavnosti prikupljanja podataka te osiguravaju da podaci dolaze od relevantne populacije za ciljeve istraživanja. Međutim, treba biti svjestan da takvi uzorci mogu imati ograničenu reprezentativnost. Iako prigodni uzorak može pružiti korisne uvide, njegovi rezultati možda ne odražavaju točno stavove i ponašanja cijele populacije generacije Z.

Postoji i mogućnost brzanja odgovora kod ispitanika prilikom ispunjavanja anketnog upitnika preko interneta. U slučaju brzanja, ispitanik ne posvećuje dovoljno vremena postavljenom pitanju i brzo odgovara na postavljeno pitanje, što može rezultirati manje točnim i promišljenim odgovorima.

Unatoč ograničenjima, prednosti ovog istraživanja su brojne i značajne. Jedna od glavnih prednosti je činjenica da nema troškova prikupljanja podataka, što istraživanje čini

financijski povoljnim. Također, brzina prikupljanja podataka je velika prednost; podaci su relativno brzo prikupljeni, u roku od 15 dana.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimn, što može potaknuti ispitanike da budu iskreniji u svojim odgovorima. Kada ispitanici znaju da su njihovi odgovori anonimni, skloniji su otvoreno dijeliti svoja mišljenja i stavove bez straha od osude ili posljedica, što doprinosi vjerodostojnosti podataka.

Rezultati ovog istraživanja su indikativni odnosno omogućuju da se stekne uvid u specifične stavove unutar ciljane skupine, u ovom slučaju unutar pripadnika generacije Z. Iako prigodni uzorak može pružiti korisne uvide, treba biti oprezan s generalizacijom rezultata prigodnih uzoraka na širu populaciju, jer oni možda ne reflektiraju u potpunosti stavove cijele populacije generacije Z.

Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao dobra osnova za buduća istraživanja s većim i raznolikijim uzorkom. Uključivanjem većeg i raznovrsnijeg broja ispitanika, posebice mlađih pripadnika generacije Z, buduća istraživanja mogla bi pružiti detaljniji i točniji uvid u stavove i ponašanja ove generacije. Veći i raznolikiji uzorak omogućio bi bolju generalizaciju rezultata i pružio čvršće temelje za donošenje zaključaka i preporuka, što bi značajno unaprijedilo razumijevanje generacije Z i njihovih stavova prema utjecajnim osobama koje promoviraju turističke destinacije na društvenim mrežama.

6. Zaključak

Generacija Z je prva koja je odrasla u potpuno digitalnom svijetu, gdje su mobilni uređaji poput pametnih telefona postali neizostavni dio svakodnevnog života. Aktivno korištenje društvenih mreža ima ključnu ulogu u njihovim životima, gdje dijele interese i stavove te prate utjecajne osobe koje smatraju uzorima i inspiracijom. Utjecajne osobe imaju značajan utjecaj na potrošačko ponašanje pripadnika generacije Z, potiču ih na kupnju proizvoda ili konzumiranje usluga koje promoviraju. Ova generacija također koristi društvene mreže kao glavni izvor informacija i zabave, što dodatno povećava značaj utjecajnih osoba u oblikovanju njihovih stavova.

Marketing utjecajnih osoba postao je neophodan element suvremenih marketinških strategija, pogotovo na društvenim mrežama, gdje su pripadnici generacije Z iznimno aktivni. Važno je pažljivo odabrati utjecajne osobe koje odgovaraju ciljevima i vrijednostima poduzeća, te da je proizvod ili usluga koja se promovira usklađena s uobičajenim sadržajem kojeg utjecajna osoba objavljuje. Također, potrebno je voditi računa o transparentnosti suradnje kako bi se izbjegle negativne reakcije publike. Sve navedeno ukazuje na važnost pažljivog planiranja i provedbe marketinških kampanja s utjecajnim osobama kako bi se postigao željeni utjecaj i ostvarili poslovni ciljevi.

Utjecajne osobe su iznimno važne u promociji turističkih destinacija kroz svoju prisutnost na društvenim mrežama i stvaranje inspirativnog sadržaja. Primjeri kao što su Kristijan Iličić i The Bucket List Family jasno pokazuju kako njihova autentičnost, aktivni angažman s publikom i kvalitetan sadržaj mogu biti od presudne važnosti u promoviranju određene destinacije i poticanju putovanja. Njihova sposobnost da svojim pratiteljima prenesu osobno iskustvo putovanja na autentičan način čini ih relevantnim izvorima informacija i inspiracije za putovanja. Kroz objavljivanje fotografija, videa i priča s putovanja, ove utjecajne osobe stvaraju emocionalnu povezanost s publikom i potiču ih da istraže nove destinacije. Važno je napomenuti da autentičnost predstavlja suštinsku ulogu u njihovoj sposobnosti da inspiriraju publiku, budući da pratitelji cijene iskrena iskustva i preporuke. Kroz svoje putničke priče i preporuke ove utjecajne osobe postaju ne samo promotori destinacija, već i izvori pouzdanih informacija i izvrsnih savjeta za putovanja.

Rezultati primarnog istraživanja pokazali su da većina pripadnika generacije Z pozitivno percipira utjecajne osobe koje promoviraju turističke destinacije na društvenim mrežama. Pripadnici ove generacije aktivno prate račune tih utjecajnih osoba, koristeći ih kao izvor inspiracije i vjerujući njihovim preporukama. Većina ispitanika izrazila je slaganje s tvrdnjama da utjecajne osobe koje prate pružaju korisne i točne informacije o turističkim destinacijama te da njihova iskustva odgovaraju vlastitim stilovima putovanja. Autentičnost i stručnost utjecajnih osoba ključni su čimbenici za izgradnju povjerenja među pripadnicima generacije Z. Ovi rezultati naglašavaju važnost utjecajnih osoba u inspiriranju i informiranju ove demografske skupine, što ukazuje na njihov značajan utjecaj na potrošačko ponašanje generacije Z.

U konačnici, rad pruža vrijedne uvide za turističku industriju o važnosti privlačenja ciljane publike putem utjecajnih osoba, kao i za poduzeća koja žele koristiti strategiju marketinga utjecajnih osoba u svojim aktivnostima. Razumijevanje preferencija i ponašanja mladih potrošača presudno je za razvoj uspješnih marketinških strategija usmjerenih prema njima, a marketing utjecajnih osoba pruža efikasan alat za postizanje tih ciljeva. Pripadnici generacija Z skloni su praćenju utjecajnih osoba na društvenim mrežama, što ukazuje na potrebu za intenzivnijim marketinškim naporima turističkih destinacija kako bi pridobile njihovu pažnju. S obzirom na izražen interes ove generacije za putovanja, strategije koje se fokusiraju na promociju turističkih destinacija putem utjecajnih osoba mogu biti izuzetno učinkovite.

Popis literature

1. Ailion, J. (2023.), *10 Types of Influencers: Which Type Do You Need for Your Campaign?*, dostupno na: <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/>
2. American Psychological Association (2023.), *Gen Z adults and younger millennials are “completely overwhelmed” by stress*, preuzeto s: <https://www.apa.org/topics/stress/generation-z-millennials-young-adults-worries>
3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T. (2020.), *The future of social media in marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79 – 95, preuzeto s <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
4. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021.), *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj* *CroDiM*, 4 (1), 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845>
5. Chiu, C. L. i Ho, H.C. (2023.), *Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z’s Purchase Intention Through Social Media*. *Sag Open*, 13(1). Preuzeto s: <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
6. Couttolenc, E. P. (2022.), *Travel influencers (Global)*. Global Informality Project
7. Csobanka, E (2016.), *The Z Generation*. *Acta Technologica Dubnicae*, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/307851870_The_Z_Generation
8. Fistrić M. (2019.), *Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z*, *Communication Management Review*, 4(1), 120-139., preuzeto s <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
9. Geysler, W. (2023.), *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024*, preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1>
10. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, str. 125.
11. Hanifawati, T., Dewanti, V. W. i Dewanti, G. D. (2019.), *The role of social media influencer on brand switching of millennial and gen z: a study of food-beverage*, preuzeto s: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1516>
12. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2020.), *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57912>
13. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, *Opinio*, Zagreb.

14. Khasanov, D. (2023.), *Mega, Macro, Micro or Nano-Influencer Marketing: What's the Best Option?*, preuzeto s: <https://medium.com/@dmitrii.khasanov/mega-macro-micro-or-nano-influencer-marketing-whats-the-best-option-59cc67d26074>
15. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020.), *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*. CroDiM, 3 (1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>
16. Kujundžić, V., Ham M i Štimac H. (2022.), *Influencer marketing i njegovi potencijali u turizmu i hotelijerstvu*, Pregledni rad, preuzeto s: <https://doi.org//10.20867/hk.1.4>
17. Leung, F. F., Gu, F. F. i Palmatier, R. W. (2022.), *Online influencer marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226–251. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
18. Markething.hr (2020.), *10 vrsta travel influencera*, preuzeto s: <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/>
19. Markething.hr (2020.), *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima*, preuzeto s: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
20. Markuz, A., Plećaš, M. i Ban, D., (2022.), *Koncept održive mode generacije Z*, Acta Economica Et Turistica, 8 (2), preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/417265>
21. Mok, C. (2021.), *The contribution of influencers to hotel consumers' decisionmaking*, diplomski rad, BBA Tourism and Hospitality Management, Vienna preuzeto s: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BBA_2021/1811037_MOK_Ka_Wai_Cartier_BBA_Thesis.pdf
22. Notter, J. (2002.), *Generational Diversity in the Workplace*, Notter Consulting, preuzeto s: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1be5126281ae1c5f21b05e0473fa0d05627136c7>
23. Peng, C. (2023.), *Influencer Marketing: Statistics and Skepticism*. Open Journal of Business and Management, 11, 744-754. Preuzeto s: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=123977>

24. Pinto, P. A. i Paramita, E. L. (2021.), *Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention*. Diponegoro International Journal of Business, 4(2), 105-115. Preuzeto s:
<https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
25. Poslovni.hr (2018.), *Kako odabrati pravog influencera za svoj brend?*, preuzeto s:
<https://www.poslovni.hr/poduzetnik/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483>
26. Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S. i Akram, M. S. (2023.), *Influencermarketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed*, preuzeto s:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21749#mar21749-bib-0057>
27. Purwandari, B., Ramadhan, A., Hidayanto, A., Husniyyah, A., Faozi, F., Wijaya, N. i Saputra, R. (2022.), *The Effect of Interaction between Followers and Influencers on Intention to Follow Travel Recommendations from Influencers in Indonesia Based on Follower-Influencer Experience and Emotional Dimension*, preuzeto s:
https://www.researchgate.net/publication/362621715_The_Effect_of_Interaction_between_Followers_and_Influencers_on_Intention_to_Follow_Travel_Recommendations_from_Influencers_in_Indonesia_Based_on_Follower-Influencer_Experience_and_Emotional_Dimension
28. Rupčić, N. (2021.), *Značajke post-milenijalaca ili generacije z kao novih sudionika na tržištu rada*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 15 (1-2), 47-60. Preuzeto s:
<https://doi.org/10.51650/ezrvs.15.1-2.3>
29. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. (2010.), *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th ed.). Pearson.
30. Škare, V. (2023.), *Kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih medija*. International journal of multidisciplinary in business and science, 9 (15), 15-23. Preuzeto s:
<https://doi.org/10.56321/IJMBS.9.15.15>
31. Varagić, D. (2014.), *Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?* Preuzeto s:
<http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-stajeinfluence-marketing>

32. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A. ... Mihotić, L. (2021.), *Osnove marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
33. Woolf, M. (2023.), *35+ Stats on How Social Media Affects Travel [2023]*, Blog, preuzeto s: <https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/>
34. Worb, J. (2023.), *14 Types of Social Media Influencers*, preuzeto s: <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/#10-types-of-social-media-influencers-by-industry-and-niche>

Popis grafikona

Grafikon 1 Praćenje utjecajnih osoba koji promoviraju turističke destinacije	36
Grafikon 2. Dnevna upotreba društvenih mreža	37
Grafikon 3. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža	38
Grafikon 4. Pouzdanost utjecajnih osoba	39
Grafikon 5. Popularnost utjecajnih osoba s obzirom na sadržaj koji objavljuju	40
Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža kao inspiracija za planiranje putovanja	41
Grafikon 7. Učestalost putovanja	42
Grafikon 8. Izjave povezane s utjecajnim osobama	44
Grafikon 9. Izjave povezane s utjecajnim osobama koje promoviraju turističku destinaciju	47

Popis slika

Slika 1. TikTok račun nano utjecajne osobe	5
Slika 2. Prikaz Youtube račun mikro utjecajne osobe	6
Slika 3. Instagram račun makro utjecajne osobe	7
Slika 4. Instagram račun mega utjecajne osobe	8
Slika 5. TikTok račun hrvatske utjecajne osobe Kristijana Iličića	20
Slika 6. Primjer promocije Kristijana Iličića	21
Slika 7. Objava putujuće obitelji na Instagram računu	22
Slika 8. Prikaz još jedne objave na Instagramu	23

Popis tablica

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika	35
---	----

Životopis studenta

ŽIVOTOPIS STUDENTA

MIHAELA GRIGIĆ

OSOBNJE INFORMACIJE

Adresa: Ruđera Boškovića 11, 22213 Pirovac

Broj telefona: +385 98 946 3000

E-mail: mihaela.grigic2@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

ASISTENT U FINANCIJAMA

Travanj 2023. -

Siemens Healthcare d.o.o.

DEMONSTRATOR NA KATEDRI ZA ORGANIZACIJU I MENADŽMENT

Listopad 2021. - Rujan 2022.

Ekonomski fakultet-Zagreb

STRUČNA PRAKSA

Ožujak 2021. - Lipanj 2021.

dm-drogerie markt Hrvatska

OBRAZOVANJE

INTEGRIRANI PREDDIPLOMSKI I DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA -

SMJER MARKETING

2018.

Ekonomski fakultet-Zagreb

PROJEKTI I CERTIFIKATI

Hello Zagreb 2023

Travanj 2023

Darrer d.o.o.

TerraGov project: Good Governance and Institutional Resilience

Srpanj 2022.

Bucharest University of Economic Studies

ZNANJE I VJEŠTINE

STRANI JEZICI:

Engleski jezik (govor, razumijevanje, pisanje – B2)

Njemački jezik (govor, razumijevanje, pisanje – A1)

DIGITALNE VJEŠTINE:

MS Office, G Suite, Canva, Animaker, SAP

Prilozi

Jeste li pripadnik/ica generacije Z, odnosno jeste li rođeni u razdoblju od 1996. do *
2012. godine?

- Da
- Ne

Koliko utjecajnih osoba koji promoviraju turističke destinacije, često putuju ili
nekako su povezani sa putovanjem, pratite? *

- Niti jednog
- Jednog
- Dva
- Tri ili više

Koliko vremena dnevno u prosjeku provodite na društvenim mrežama? *

- 1 sat i manje dnevno
- Više od 1 do, a do 2 sata dnevno
- Od 2 do 4 sata dnevno
- Više od 4 sata do 6 sati dnevno
- Više od 6 sati dnevno

Koje društvene mreže koristite? *
(Mogući odabir više odgovora)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Whatsapp
- Pinterest
- Snapchat
- LinkedIn
- Ostalo: _____

Što prema Vašem mišljenju čini utjecajnu osobu pouzdanom? *
(Mogući odabir više odgovora)

- Velik broj pratitelja
- Velik broj interakcije ispod objava (likeova i komentara)
- Stručnost u određenom području ili temi
- Manji broj sponzoriranih objava
- Način komunikacije s pratiteljima
- Često objavljivanje sadržaja
- Fizički izgled
- Ostalo: _____

S obzirom na sadržaj koji objavljuju, koju vrstu utjecajnih osoba najviše pratite? *
(Mogući odabir više odgovora)

- Utjecajne osobe iz područja gastronomije
- Utjecajne osobe iz područja zdravlja i wellnessa
- Utjecajne osobe iz područja mode
- Utjecajne osobe iz područja ljepote
- Utjecajne osobe koje se bave putovanjima
- Utjecajne osobe iz područja životnog stila "lifestyle"
- Utjecajne osobe u području pop-kulture
- Utjecajne osobe koje objavljuju obiteljski sadržaj
- Utjecajne osobe iz svijeta „gaminga“
- Osobe s utjecajem koje objavljuju životinje

Koristite li društvene mreže kao inspiraciju prilikom planiranja budućih putovanja? *

- Da
- Ne

Koliko često godišnje putujete? *

- Nikad ne putujem
- Jednom godišnje
- Dva puta godišnje
- Tri puta godišnje
- Više od tri puta godišnje

Molim označite stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama koji se odnose na utjecajne osobe (pri čemu je 1- uopće se ne slažem 2 - ne slažem se, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) *

	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se slažem niti se ne slažem	4 - Slažem se	5 - U potpunosti se slažem
Smatram da je utjecajna osoba pouzdan izvor informacija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da su poruke koje objavljuje utjecajna osoba koju pratim pouzdane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da su marke koje promovira utjecajna osoba koju pratim uglednije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da je utjecajna osoba stručna (razumije) proizvod ili uslugu koju promovira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupit ću proizvod ili konzumirati uslugu koju promovira utjecajna osoba koju volim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dok dijeli iskustva iz svakodnevnog života, povećava se realističnost poruke koju promovira utjecajna osoba.

Više pažnje posvećujem objavama koje objavljuje utjecajna osoba.

Molim označite stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama koji se odnose na *
influencere koji promoviraju turističke destinacije

1 - Uopće se ne slažem 2 - Ne slažem se 3 - Niti se slažem niti se ne slažem 4 - Slažem se 5 - U potpunosti se slažem

Utjecajne osobe koje pratim dobro su poznate kao izvor informacija o turističkim destinacijama.

Utjecajne osobe koje pratim daju točne informacije o turističkim destinacijama.

Korisne su mi informacije o putovanjima od utjecajnih osoba koje pratim

Iskustva s putovanja koja su podijelile utjecajne osobe odgovaraju mom stilu putovanja

Utjecajne osobe koje pratim imaju stil putovanja sličan mom.

Utjecajne osobe koje pratim imaju iste sklonosti putovanjima kao i ja.

Nastavit ću pratiti utjecajne osobe koje daju preporuke za putovanja na društvenim mrežama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuke za putovanja utjecajnih osoba prenijet ću drugima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmislit ću o posjetu turističkim destinacijama koje preporučuje utjecajna osoba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posjetit ću turističke atrakcije koje preporučuju utjecajne osobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografska pitanja

Godina rođenja *

1996. - 2004.
2005. - 2012.

Spol *

- Muški
- Ženski

Radni status *

- učenik/ica
- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- Ostalo: _____

Prosječna mjesečna visina odobno dohotka/džeparca (u eurima) *

- manje od 250
- 250 - 600
- 601 - 950
- više od 950

Situacija stanovanja *

- sam/a
- s partnerom/icom
- s obitelji
- s cimerom/icom
- ne želim se izjasniti