Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji

Kos Kavran, Adrijana

Doctoral thesis / Disertacija

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:242277

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI

EKONOMSKI FAKULTET

ANDRIJANA KOS KAVRAN

ULOGA PROŠIRENE STVARNOSTI U UNAPREĐENJU MARKETINGA DOŽIVLJAJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

EKONOMSKI FAKULTET

ANDRIJANA KOS KAVRAN

ULOGA PROŠIRENE STVARNOSTI U UNAPREĐENJU MARKETINGA DOŽIVLJAJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

DOKTORSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić

Komentorica: izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić

Rijeka, 2020.

UNIVERSITY OF RIJEKA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ANDRIJANA KOS KAVRAN

THE ROLE OF AUGMENTED REALITY IN IMPROVING THE EXPERIENTIAL MARKETING IN TOURISM DESTINATION

DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2020.

Mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić

Komentorica rada: izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić

Doktorski rad obranjen je dana 28.01.2020. na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, pred povjerenstvom u sastavu:

1. Dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus, predsjednik Povjerenstva,

2. Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić, članica Povjerenstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji,

3. Izv. prof. dr. sc. Marija Ham, članica Povjerenstva, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Mama i tata ovo je za vas…

Zahvale

Posebnu zahvalu upućujem svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Dini Lončarić i komentorici izv. prof. dr. sc. Jasmini Dlačić, na nesebičnoj pomoći i sugestijama u stvaranju ovog doktorskog rada. Razina razumijevanja koju sam iskusila s njima tijekom cjelokupnog doktorskog studija nešto je što ću pamtiti cijeli život i biti zahvalna što su me okolnosti usmjerile da njih odaberem za mentorice.

Ovaj rad ne bi bio dovršen da nije bilo bezuvjetne podrške mojih najdražih (mame Vesne, tate Zlatka, supruga Siniše i sina Aleksandra) i prijatelja koji su me ohrabrivali kad god je to bilo potrebno.

Zahvaljujem i kolegama koji su mi pomogli u oblikovanju teme i utrošili svoje dragocjeno vrijeme u kreiranje sadržaja za provedbu istraživanja (Robert, Nikola i Viktorija).

Sažetak

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije uključuje marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti, zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista. Cilj istraživanja ove doktorske disertacije je analizirati i proširiti teorijske i praktične spoznaje o marketingu doživljaja te istražiti mogućnost korištenja proširene stvarnosti u funkciji marketinga doživljaja da bi se postiglo zadovoljstvo turista doživljajem u turističkoj destinaciji i njihova lojalnost.

Za navedeno je postavljen konceptualni model, a za testiranje odnosa varijabli u modelu provedeno je istraživanje primjenom metode eksperimenta te metodom ispitivanja. Podaci su analizirani korištenjem univarijatnih, bivarijatnih i multivarijatnih statističkih metoda. Metodama deskriptivne statističke analize opisani su uzorci pilot-istraživanja i glavnog istraživanja tj. utvrđene su osnovne socio-demografske karakteristike ispitanika. Izračunavanjem osnovnih parametara deskriptivne analize ocijenjeni su konstrukti, dimenzije i varijable konceptualnog modela. Metodama bivarijatne statističke analize, odnosno matricom korelacije utvrđena je povezanost između varijabli, što se koristila kao osnovica za provođenje faktorske analize. U okviru multivarijatne statističke analize provedena je eksploratorna faktorska analiza, analiza valjanosti i pouzdanosti pomoću Cronbach alpha koeficijenta te modeliranje strukturalnim jednadžbama.

Dobiveni rezultati ukazuju na to da: (1) postoji pozitivan utjecaj zadovoljstva turističkim doživljajem na lojalnost turista, (2) marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem, (3) marketing doživljaja ima nešto manji, ali pozitivan utjecaj na lojalnost turista, (4) prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem, i (5) da u ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na emocionalni modul, modul razmišljanja i modul akcije.

Ključne riječi: marketing doživljaja, proširena stvarnost, turizam, zadovoljstvo turističkim doživljajem, lojalnost turista.

Abstract

The research area of this doctoral thesis includes augmented reality experiential marketing, tourist experience satisfaction and tourist loyalty. The objective of doctoral thesis is to analyse and expand the theoretical and practical knowledge of experiential marketing and to explore the possibility of using augmented reality in the as an experience provider to achieve the tourist experience satisfaction and their loyalty.

For testing the relationship between variables, conceptual model was set and the research was conducted using the experiment method and the survey method. Data were analysed using univariate, bivariate and multivariate statistical methods. Pilot and main research samples were described (the basic socio-demographic characteristics of the respondents were determined) using descriptive statistical analysis methods. The constructs, dimensions and variables of the conceptual model were evaluated by calculating the basic parameters of the descriptive analysis. Bivariate statistical analysis methods (correlation matrices established the correlation between variables) were used as the basis for the implementation of factor analysis. Within the multivariate statistical analysis, exploratory factor analysis, validity and reliability analysis were performed using the Cronbach alpha coefficient and structural equation modelling.

The results obtained indicate that: (1) there is a positive influence on the tourist experience satisfaction on the tourist loyalty, (2) experiential marketing has a positive impact on the tourist experience satisfaction, (3) experiential marketing has a somewhat smaller but positive influence on the tourist loyalty, (4) the acceptance of the augmented reality technology has a moderator influence on the relationship between experiential marketing and tourist experience satisfaction, and (5) the augmented reality as an experience provider, positively influences the feel module, think module and act module.

***Key words**: experiential marketing, augmented reality, tourism, tourist experience satisfaction, tourist loyalty.*

SADRŽAJ

Sažetak ..... **I**
Abstract ..... **II**
1. UVOD **1**
1.1. Problem i predmet istraživanja **1**
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja **1**
1.3. Hipoteze istraživanja **2**
1.4. Metode istraživanja **4**
1.5. Struktura rada **5**
2. TEORIJSKI OKVIR **7**
2.1. Koncept doživljaja **7**
2.1.1. Doživljaj potrošača 7
2.1.2. Turistički doživljaj 20
2.1.3. Mjerenje doživljaja 27
2.2. Marketing doživljaja **33**
2.2.1. Strateški marketing doživljaja 37
2.2.2. Taktički marketing doživljaja 39
2.3. Proširena stvarnost **45**
2.3.1. Pojam i značajke proširene stvarnosti 45
2.3.2. Proširena stvarnost u turizmu 49
2.3.3. Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti 59
2.4. Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti **62**
2.5. Zadovoljstvo turističkim doživljajem **70**
2.5.1. Zadovoljstvo potrošača 70
2.5.2. Zadovoljstvo turističkim doživljajem 73
2.6. Lojalnost turista **79**
2.6.1. Pojam lojalnosti potrošača 79
2.6.2. Pojam i manifestiranje lojalnosti turista 81
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE **90**
3.1. Postavljanje hipoteza i konceptualni model istraživanja **91**
3.2. Metodologija istraživanja **96**
3.2.1. Mjerenje konstrukata 96
3.2.2. Pilot-istraživanje 99

3.2.3. Glavno istraživanje 102
3.3. Prikaz i interpretacija rezultata pilot-istraživanja 103
3.3.1. Karakteristike uzorka istraživanja 103
3.3.2. Rezultati pilot-istraživanja 104
3.4. Prikaz i interpretacija rezultata glavnog istraživanja 114
3.4.1. Karakteristike uzorka istraživanja 114
3.4.2. Rezultati glavnog istraživanja 116
3.5. Diskusija 159
4. ZAKLJUČAK 163
LITERATURA 167
POPIS ILUSTRACIJA 188
PRILOZI 192

1. UVOD

U ovom dijelu prikazuju se problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, hipoteze istraživanja, metode korištene u istraživanju te struktura rada.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja polazi od činjenice da su dosadašnja istraživanja pokazala kako sve veći broj suvremenih turista traži pouzdane, relevantne i zanimljive informacije koje će povećati njihov doživljaj i zabavu (Fritz i sur., 2005.), što im turističke destinacije trebaju pružiti kao novu turističku ponudu, kako bi bile konkurentne na globalnom turističkom tržištu tj., da bi nastavile pozitivan trend porasta turističkih dolazaka, koji već šestu godinu kontinuirano bilježe rast (6% inozemnih turističkih dolazaka u 2018. godini) (UNWTO, 2019.). Pretpostavka ovog rada jest da je jedan od načina stvaranja dodatnih sadržaja u turizmu uključivanje visoke tehnologije tj. proširene stvarnosti koja omogućuje stvaranje virtualnih turističkih sadržaja i njihovu implementaciju u trenutnu stvarnost turista, pa je turizam pogodan za primjenu proširene stvarnosti u smislu povećanja doživljaja turista kroz marketing doživljaja, koji će utjecati na njegovo zadovoljstvo i lojalnost turističkoj destinaciji.

Predmet istraživanja doktorskog rada je utjecaj marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti na zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista. U tom smislu želi se analizirati, istražiti i utvrditi teorijska i praktična pozadina uloge proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja, s ciljem stvaranja novih turističkih proizvoda kojima bi se obogatila ponuda turističke destinacije. Razvojem ponude turističke destinacije kroz implementaciju marketinga doživljaja te uz korištenje proširene stvarnosti potiče se potražnja među određenim ciljnim skupinama, s obzirom na to da je jedan od ciljeva marketinga doživljaja poticanje potrošnje i stvaranje lojalnih potrošača (Schmitt, 1999.). Marketing doživljaja djeluje prije stvarne potrošnje, nastavlja se tijekom potrošnje ili u tijeku procesa doživljaja te stvara nezaboravan doživljaj nakon potrošnje (Ebrahim et al., 2016.).

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Osnovna svrha ovog rada jest utvrditi povezanost marketinga doživljaja i proširene stvarnosti, zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista te empirijski testirati njihov međusobni odnos. Temeljem navedene svrhe, formirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. utvrditi odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista;

2. istražiti odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem u fazi boravka u turističkoj destinaciji;

3. istražiti odnos između marketinga doživljaja i lojalnosti turista;

4. istražiti moderatorski utjecaj prihvaćanja proširene stvarnosti kao suvremene tehnologije na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem;

5. utvrditi koji modul marketinga doživljaja najviše utječe na stvaranje nezaboravnog doživljaja turista korištenjem proširene stvarnosti kao pružatelja doživljaja.

1.3. Hipoteze istraživanja

Temeljem uvoda i pregleda dosadašnjih istraživanja postavljeno je pet znanstvenih hipoteza.

Dosadašnja istraživanja pokazala su da zadovoljstvo turista pozitivno utječe na njihov povratak u turističku destinaciju i preporuku drugim turistima (Sun et al., 2013.; Lin i Kuo, 2016.; Alrawadieh et al., 2019.), odnosno da je zadovoljstvo turističkim doživljajem vrlo važan pokazatelj lojalnosti (Ozdemir et al., 2012.; San Martin et al., 2013.; DiPietro i Peterson, 2017.). Ključni čimbenici koji određuju lojalnost turista su kvaliteta doživljaja (Tapar et al., 2017.), percipirana vrijednost, zadovoljstvo turista i motivacija (Suhartanto et al., 2019.), a otkrivanje novih doživljaja ima potencijal kreirati nešto novo turistima koji traže doživljaj te istovremeno utjecati na ponovni povratak u turističku destinaciju (Kim i Brown, 2012.; Triantafillidou i Petala, 2016). Sukladno navedenom, postavljena je sljedeća hipoteza koja testira odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista:

H1: Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.

Tijekom boravka u turističkoj destinaciji, na stvaranje doživljaja turista djeluju različiti utjecaji i čimbenici. Da bi ti doživljaji bili nezaboravni, potrebno je djelovati na zadovoljstvo u fazi boravka u destinaciji, koja se smatra najintenzivnijom fazom s najvećim potencijalom za kreiranje doživljaja uz potporu visoke tehnologije (Neuhofer, 2014.), kao što je proširena stvarnost. Potrebno je da se turistima ponudi proizvod koji će ispuniti ili nadmašiti njihova očekivanja, a upravo taj doprinos može dati kreiranje nezaboravnih doživljaja primjenom marketinga doživljaja. Prema tome, postavljena je sljedeća hipoteza koja testira odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem:

H2: Marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem.

Marketing doživljaja može se javiti kao jedan od motivatora koji će inducirati lojalnost destinaciji, kao, na primjer, želja za promjenom svakodnevne životne rutine, interakcija s drugim ljudima i sl. Istraživanja su pokazala da je kvaliteta doživljaja, na koju se može utjecati marketingom doživljaja, jedan od važnih čimbenika spremnosti turista na preporuku turističke destinacije (Cevdet Altunel i Erkut, 2015.), koja čini jednu od odrednica lojalnosti. Prošli doživljaji također se smatraju varijablom koja izravno utječe na lojalnost turista (San Martin et al., 2013.), a između determinanti lojalnosti upravo kvaliteta doživljaja ima najveći utjecaj na njega (Suhartanto et al., 2019.; Sharma i Nayak, 2019.), kao i uključenost turista (Alrawadieh et al., 2019.). Prema tome, postavljena je sljedeća hipoteza koja testira odnos između marketinga doživljaja i lojalnosti turista:

H3: Marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.

Dosadašnja istraživanja pokazala su da nove tehnologije mogu biti od koristi u uvjeravanju potrošača te su ih inovativni potrošači spremni isprobati jer su novi, jedinstveni i drukčiji i omogućuju im istraživanje proizvoda iz više perspektiva što povećava njihovu korist (Yim i Chu, 2012.). Slijedom toga, nove tehnologije mogu stvoriti doživljaje u turizmu koje turisti žele i ponuditi nove mogućnosti pri kreiranju turističkih proizvoda (Neuhofer et al., 2014.). S obzirom na to da je razvoj proširene stvarnosti još uvijek u začecima te čeka ispunjenje značajnih tehnoloških uvjeta, izazovi postoje u smislu njezinog korištenja, pa je potrebno istražiti prihvaćanje od strane korisnika, u svrhu poboljšanja njezine funkcionalnosti (tom Dieck i Jung, 2015.), te dobivanju odgovora može li proširena stvarnost učiniti značajnu razliku u kreiranju doživljaja (Neuburger i Egger, 2017.). Sukladno navedenom, postavljena je sljedeća hipoteza:

H4: Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem.

Taktički marketing doživljaja sastoji se od dva koncepta: doživljajnih modula (doživljaj osjeta, emocionalni doživljaj, doživljaj razmišljanja, doživljaj akcije i doživljaj povezivanja) i pružatelja doživljaja (komunikacije, vizualno i verbalno znakovlje, prisutnost proizvoda, *co-branding*, prostorno okruženje, elektronički mediji i ljudi), a za stvaranje nezaboravnih doživljaja mogu se primijeniti pojedinačno ili u kombinaciji (Schmitt, 1999; Yu i Ko, 2012.; Song et al., 2015.). S obzirom na razvoj tehnologije i novih mogućnosti kreiranja dodatnih turističkih proizvoda, kojima bi se obogatila turistička ponuda destinacije, u ulogu pružatelja doživljaja stavlja se proširena stvarnost kao reprezentant najnovijih tehnoloških dostignuća.

Sukladno tome, želi se istražiti koja je uloga pružatelja doživljaja u marketingu doživljaja, može li proširena stvarnost poslužiti kao dobar pružatelj doživljaja u turizmu, te koji je odnos između proširene stvarnosti i pojedinih modula marketinga doživljaja. Prema navedenom, postavljene su sljedeće hipoteze koje testiraju odnos između pružatelja doživljaja i doživljajnih modula:

H5a: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul osjeta pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

H5b: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na emocionalni modul pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

H5c: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul razmišljanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

H5d: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul akcije pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

H5e: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul povezivanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

1.4. Metode istraživanja

U ovom znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentaciji rezultata istraživanja doktorske disertacije korištena je kombinacija općih znanstvenih metoda: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda deskripcije, komparativna metoda, metoda klasifikacije, metoda kompilacije kod preuzimanja tuđih spoznaja, metoda eksperimenta, metoda anketiranja, statistička metoda.

Empirijsko istraživanje provedeno je u dvije etape:

1. U prvoj etapi provedeno je preliminarno pilot-istraživanje na manjem uzorku ispitanika (n = 100);
2. U drugoj etapi provedeno je glavno istraživanje na uzorku turista/posjetitelja turističke destinacije (n = 432).

U istraživanju je korištena metoda eksperimenta, a ispitanici su podijeljeni u dvije skupine: kontrolnu i eksperimentalnu. Kontrolna skupina podvrgnuta je anketnom ispitivanju, a eksperimentalna je izložena proširenoj stvarnosti i marketingu doživljaja te nakon toga

podvrgnuta anketnom ispitivanju. Nakon provedbe istraživanja promatrana je promjena razine zadovoljstva i lojalnosti između tih dviju skupina.

U sklopu metode statističke analize korištene su: univarijatna, bivarijatna i multivarijatna statistička analiza. Metodama deskriptivne statističke analize opisani su uzorci na kojima je provedeno istraživanje, tj. utvrđene su osnovne socio-demografske karakteristike ispitanika. Izračunavanjem osnovnih parametara deskriptivne analize (aritmetička sredina, mod, standardna devijacija) ocijenjeni su konstrukti, dimenzije i varijable konceptualnog modela. Metodama bivarijatne statističke analize, odnosno matricom korelacije utvrđena je povezanost između varijabli, što se koristila kao osnovica za provođenje faktorske analize. U okviru multivarijatne statističke analize provedena je eksploratorna faktorska analiza, analiza pouzdanosti pomoću Cronbach alpha koeficijenta korištenjem statističkog paketa IBM SPSS Statistics verzija 20 te modeliranje strukturalnim jednadžbama u programu LISREL 9.30 u svrhu ispitivanja povezanosti između konstrukata modela.

1.5. Struktura rada

Doktorska disertacija sastoji se od četiri poglavlja.

U prvom dijelu pod naslovom ***Uvod*** definiraju se problem i predmet istraživanja, postavljene hipoteze, svrha i ciljevi istraživanja. Također, opisane su znanstvene metode korištene u teorijskom i empirijskom dijelu disertacije.

U drugom dijelu pod naslovom ***Teorijski okvir*** opisan je i definiran koncept doživljaja potrošača s posebnim naglaskom na doživljaj u turizmu te načini mjerenja doživljaja. Nadalje, opisane su teorijske spoznaje o marketingu doživljaja, koji je podijeljen u dvije podcjeline, a to su strateški i taktički marketing doživljaja. U ovom dijelu disertacije definirana je i proširena stvarnost i njena primjena u turizmu te opisane dosad razvijene metode prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti. Teorijski je obrađeno područje marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti, zadovoljstvo potrošača općenito s naglaskom na zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost potrošača općenito s naglaskom na lojalnost turista. U svakoj cjelini dani su kritički osvrt i tablični pregled znanstvenih radova iz područja koje je istraživano.

U trećem dijelu disertacije pod naslovom ***Empirijsko istraživanje*** opisan je problem i predmet istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja, formulirane istraživačke hipoteze i konceptualni model istraživanja te je objašnjen način mjerenja konstrukata. Nakon navedenog, objašnjena je metodologija pilot i glavnog istraživanja te su prikazani istraživački

rezultati, najprije pilot-istraživanja pa glavnog istraživanja. Na kraju poglavlja diskutirani su rezultati provedenog istraživanja i uspoređeni s prethodnim istraživanjima iz područja istraživanja.

U posljednjem dijelu disertacije pod nazivom ***Zaključak*** dani su zaključci teorijskog i empirijskog istraživanja, preporuke za buduća istraživanja i preporuke za menadžment turističkih destinacija. Osim navedenog objašnjeni su teorijski, metodološki i aplikativni doprinos istraživanja te ograničenja istraživanja.

2. TEORIJSKI OKVIR

U ovom dijelu teorijski je predstavljen koncept doživljaja potrošača, definiran marketing doživljaja, predstavljeno funkcioniranje sustava proširene stvarnosti te pojmovno određeno zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista.

2.1. Koncept doživljaja

Doživljaj se može promatrati s nekoliko aspekta, a za potrebe ovog rada istražen je i definiran općenit pojam doživljaja te dan poseban naglasak na doživljaj u marketingu tj. doživljaj potrošača i turistički doživljaj. Također, posebna pažnja pridaje se mjerenju doživljaja potrošača i turističkog doživljaja.

2.1.1. Doživljaj potrošača

Koncept doživljaja prepoznat je kao ključan termin u akademskom svijetu (Schmitt, 1999.), a jedna od prvih njegovih definicija govori da se doživljaji mogu smatrati događajima koji na osobnoj razini pokreću pojedince (Pine i Gilmore, 1998.). „Doživljaj pripada jedino onome koji taj doživljaj ima, i nije pristupačan nikome drugome“ (Petz, 2010., 25).

Općenito se definicije doživljaja mogu podijeliti u dvije kategorije: jedne se odnose na prošlost (znanje i akumulirane doživljaje koji su se dogodili), dok se druge odnose na sadašnjost, odnosno trenutne percepcije, emocije i izravna opažanja, koja nazivamo doživljaj (Schmitt, 2010.). U ovom radu termin doživljaj odnosi se na doživljaje koji se trenutno događaju, a vezani su uz percepciju, emocije i misli koje potrošači formiraju u trenutku interakcije s proizvodom, uslugom ili poduzećem. Hrvatski enciklopedijski rječnik termin doživljaj ponajprije povezuje sa psihologijom, te ga definira kao „jednostavan ili složen psihološki proces dostupan subjektivnom uvidu, opažanju pa i prosudbi. Najjednostavniji je doživljaj osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetnih organa (vidni osjet, slušni osjet), a složeniji se doživljaji nazivaju perceptima. Među najsloženijima su emocionalni doživljaj, primjerice doživljaj ljepote umjetničkih djela, doživljaj ljubavi i drugi“ (Anić et al., 2004.). Glavne vrste doživljaja kojima se bavi psihologija su kognitivni, emotivni i motivativni (Petz, 2010.), dok se ekonomija ponajprije bavi ekonomijom doživljaja, odnosno doživljajem potrošača s marketinške perspektive.

Doživljaj se često poistovjećuje s iskustvom, no važno je razlikovati ta dva termina s obzirom na to da iskustvo „označuje ono što sam pojedinac iskušava ili doživljava, metodu kojom se dolazi do nekoga znanja, a potom i samo to znanje. U teoriji spoznaje, iskustvo je njeno temeljno polazište, pri čemu se razlikuju izvanjsko i unutarnje iskustvo. Dok unutarnje iskustvo na izravan (intuitivan) i duhovan način spoznaje bit stvari, do izvanjskog iskustva se dolazi tek preko osjetilno danih, izvanjskih predmeta (diskurzivna, pojmovna spoznaja). Čisto (neutralno) iskustvo znači doživljaj, posebno doživljaj s »osjetnom vrijednošću«, koja je neovisna o suprotnosti subjekta i objekta“ (Anić, 2004., 323). Doživljaj također treba razlikovati od događaja, koji se odnosi na nešto što se objektivno dogodilo, bez obzira na to je li netko svjedok tog događaja (kao što je npr. prometna nesreća, pljusak kiše, izlazak sunca i sl.) (Petz, 2010.).

Korijeni doživljaja potrošača sežu u 1960-te godine, kada su nastale inicijalne teorije marketinga i ponašanja potrošača, posebno u djelima autora Kotlera (1967.), Howarda i Shetha (1969.) te Lemona i Verhoefa (2016.). Tadašnja teorijska dostignuća doprinijela su razvoju istraživanja u području doživljaja potrošača, a odnose se na sljedeće (Lemon i Verhoef, 2016.):

- 1960. - 1970-te – model ponašanja potrošača pri kupnji: razumijevanje doživljaja potrošača i donošenja odluke o kupnji kao procesa;
- 1970-te – zadovoljstvo potrošača i lojalnost: procjena i evaluacija percepcija potrošača i stavova o doživljaju;
- 1980-te – kvaliteta usluge: identificiranje specifičnog konteksta i elemenata doživljaja potrošača i mapiranje (preslikavanje) puta kako osoba postaje potrošač;
- 1990-te – marketing odnosa: proširivanje djelokruga reakcija potrošača u doživljaju potrošača;
- 2000-te – upravljanje odnosima s potrošačima (*Customer Relationship Management-CRM)*: povezivanje modela za identifikaciju kako određeni elementi doživljaja potrošača utječu jedan na drugi i njihovi rezultati na poslovanje;
- 2000. - 2010-te – usmjerenost na potrošača: fokus na interdisciplinarne i organizacijske izazove povezane s uspješnim kreiranjem i upravljanjem doživljajima potrošača;
- 2010-te – prepoznavanje uloge potrošača u doživljajima.

Doživljaj je jedan od najaktualnijih područja u poslovnom svijetu (Schmitt, 1999.), dok s druge strane ne postoji sistematizirana definicija što zapravo doživljaj jest u marketinškom smislu (Poulsson i Kale, 2004.). Upravo zbog nedostatka jasne i univerzalno prihvaćene definicije doživljaja, različiti autori ga različito definiraju (tablica 1.)

Tablica 1. Leksikon doživljaja

Autor	Godina	Doživljaj
Maslow	1964.	Vrhovni doživljaj *(Peak Experience)*
Hoolbrook, Hirschman	1982.	Doživljajni aspekti (*Experiential aspects*)
Csikszentmihalyi	1990.	Tekući doživljaj (*Flow Experience*)
Arnould, Price	1993.	Izvanredni doživljaj (*Extraordinary Experience*)
Carbone, Haeckel	1994.	Upravljanje doživljajem potrošača *(Customer Experience Engineering*)
Pine, Gilmore	1998.	Ekonomija doživljaja (*Experience Economy*)
Schmitt	1999.	Marketing doživljaja (*Experiential Marketing*)
Poulsson, Kale	2004.	Komercijalni doživljaj (*Commercial Experience*)
Boswijk, Thijssen, Peelen	2005.	Značajni doživljaj (*Meaning Experience*)
Tarssanen, Kylänen	2007.	Piramida doživljaja (*Experience Pyramid*)
Rose, Hair, Clark	2011.	Online doživljaji *(Online Customer Experience)*
Lemon, Verhoef	2016.	Doživljaj tijekom kupnje *(Customer Journey Experience)*
Smit, Melissen	2018.	Održivi doživljaj *(Sustainable Experience)*

Izvor: prilagođeno prema Same i Larimo (2012.) i dorada autorice.

Doživljaj je kompleksan fenomen, a njegova tumačenja se pronalaze u različitim područjima, kao što su psihologija, sociologija i ekonomija (Zátori, 2013.):

- psihološka perspektiva definiranja doživljaja odnosi se na emocije, sjećanje, svjesnost i ponašanje,
- u fokusu organizacijske perspektive definiranja doživljaja su potrošač, marketing, vrijednost i koncept kreiranja vrijednosti,
- sociološka perspektiva odnosi se na sociološki kontekst, kao što je životni stil.

Petz (2010.) definira doživljaj kao psihološku kategoriju te ga veže uz proces percepcije stimulansa. Najjednostavniji je doživljaj osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetilnih organa (vid, sluh, njuh, opip, okus), a složeniji se doživljaji nazivaju perceptima (emocionalni doživljaj, doživljaj ljubavi i dr.). Kada se doživljaji promatraju kao tipologija uma, može se reći da postoje različita funkcionalna područja mozga koja su u vezi s različitim doživljajima, pa se govori o tzv. „modularnom pogledu uma", koji se sastoji od dvaju sustava (Schmitt, 1999.):

- Perceptivni ili osjetilni sustav – smješten je u hipotalamusu, a procesira osjetilni input u obliku svjetlosnih valova, zvučnih valova i dr.;

- Emocionalni sustav – smješten je na dva mjesta: u limbičkom sustavu (amigdali) i neokorteksu. „Niži sustavi" limbičkog sustava i amigdale proizvode brze emocionalne odgovore bez previše misli i analize, dok neokorteks proizvodi puno kompleksnije emocije, a njegovi dijelovi rezultiraju spoznajom, razmišljanjem i kreativnošću.

O doživljaju kao novom načinu razmišljanja s organizacijske perspektive, prvi su govorili Pine i Gilmore (1998.) u svojem djelu o ekonomiji doživljaja, u kojem doživljaj predstavljaju kao rezultat evolucijskog procesa i novom ekonomskom ponudom uz dobra, proizvode i usluge. Doživljaj nastaje kada poduzeće namjerno koristi usluge kao temelj, dobra kao „rekvizit" da bi uključili individualne potrošače na način koji stvara nezaboravne doživljaje (Pine i Gilmore, 1998.). Autori navode da su doživljaji osobne prirode, za razliku od dobara, proizvoda i usluga i nalaze se u umu pojedinca, koji je angažiran na emocionalnoj, fizičkoj, intelektualnoj i duhovnoj razini, pa dvoje različitih ljudi ne može imati isti doživljaj. Schmitt (1999.) tako navodi da su potrošači u stalnoj potrazi za nezaboravnim sjećanjima o proizvodima i uslugama, a ta sjećanja postaju nov proizvod tj. doživljaj. Doživljaji potrošača su društvene prirode, a sami potrošači djeluju i na svoje vlastite doživljaje (Rapp et al., 2015.).

Prema Pine i Gilmoreu (1998.):

- dobra se sastoje od materijala koji se dobiva iz prirode,
- proizvodi su opipljivi, mogu se standardizirati i skladištiti,
- usluge su neopipljive aktivnosti koje se mogu prilagoditi individualnim zahtjevima klijenata,
- doživljaji su nezaboravna događanja koja uključuju potrošače na individualnoj i osobnoj razini.

S obzirom na to da je teško razlikovati usluge od doživljaja, Johnston i Kong (2011.) razrješuju dilemu oko sličnosti usluga i doživljaja, pa definiraju uslugu kao aktivnost ili proces koji uključuje tretman potrošača, a doživljaj kao potrošačevu osobnu interpretaciju procesa pružanja usluge, njihovu interakciju i uključivanje u uslugu kroz niz dodirnih točaka.

Svrha doživljaja je povezati poduzeće i marke sa životnim stilom potrošača te staviti individualne potrošačke aktivnosti i situacije kupnje u širi društveni kontekst, što čini sociološku perspektivu doživljaja (Schmitt, 1999.).

U fokusu ovog rada je organizacijska perspektiva definiranja doživljaja. S te perspektive Schmitt (2010.) navodi da su doživljaji sadašnja stanja – percepcije, emocije i misli koje potrošači formiraju u dodiru s proizvodima i markama na tržištu u trenutku potrošnje, kao i sjećanja na te doživljaje. Doživljajne aspekte potrošnje istraživali su Hirschman i Holbrook (1982.) te zaključili da se potrošač ne smije promatrati kao objekt za obradu informacija jer je ponašanje potrošača vrlo kompleksno područje u osjetilnom smislu, vezano uz maštu i emocije. Navedeno je vezano uz spoznaju da su potrošači osjetljiva i emotivna bića kao i racionalna bića. Brakus et al. (2008.) navode da se konstrukt doživljaja razlikuje od konstrukata kao što su stavovi, uključenost, povezanost i dr. Za razliku od stavova, doživljaji su subjektivni i povezani sa specifičnim osjećajima, emocijama, spoznajama i ponašanjem, potaknuti od strane određenih stimulansa u potrošačevom okruženju (Riivits-Arconsuo i Leppiman, 2013.). Također, doživljaji nisu povezani sa stanjem motivacije, već se mogu dogoditi i kada potrošači ne pokazuju interes ili osobnu vezu s proizvodom ili markom, pa mogu biti očekivani ili neočekivani (Schmitt, 2010.). Osim navedenog, doživljaj koji se povezuje s markom treba razlikovati od termina predodžbe o marki proizvoda i prihvaćanja marke, s obzirom na to da potrošači povezuju marke s koristima, proizvodima, mjestima i ostalim objektima, a isto tako marka može, ali i ne mora isporučiti određen doživljaj potrošaču (Keller, 2003.).

Gentile et al. (2007.) definiraju doživljaj potrošača kao rezultat skupa interakcija između potrošača i proizvoda/usluge/poduzeća, koji rezultira određenom reakcijom. Činjenica je da je sve veći broj potrošača u potrazi za novim pozitivnim doživljajima na tržištu te se ne zadovoljavaju samo najkvalitetnijim proizvodima i uslugama (Pine i Gilmore, 1998.; Schmitt, 1999.; Fortezza i Pencarelli, 2011.). Ulaskom u ekonomiju doživljaja, neovisno o poduzeću, području ili gradu, marketinški ciljevi usmjereni su na stvaranje vrijednih doživljaja ili čak nezamjenjive vrijednosti doživljaja za potrošače (Wang i Lin, 2010.).

Walter et al. (2010.) definiraju doživljaj potrošača kao potrošačev izravni i neizravni doživljaj procesa pružanja usluge, organizacije, ustanova i kako potrošač dolazi u interakciju s predstavnicima pružatelja usluge i drugim potrošačima. Navedeno stvara potrošačev kognitivni, emocionalni i bihevioralni odgovor i ostavlja mu sjećanje o doživljaju. Doživljaji potrošača su holističke prirode i uključuju potrošačev kognitivni, afektivni, emocionalni, socijalni i fizički odgovor prodavaču. Doživljaj je kreiran čimbenicima koje prodavač može kontrolirati, ali i onima koji su van kontrole prodavača (Verhoef et al., 2009.).

Dosadašnje spoznaje o doživljajima potrošača prikazana su u tablici 2.

Tablica 2. Spoznaje o doživljajima potrošača

Područje	Spoznaje
Dinamika doživljaja potrošača	• Dinamična eksterna okolina potrošača može imati značajan utjecaj na doživljaj potrošača. • Ekstremne krize mogu imati jak, negativan i trajan utjecaj na doživljaj potrošača. • Ekonomsko stanje (recesija, ekspanzija) utječe na doživljaj potrošača kroz poduzeća, tako da pokretači doživljaja potrošača mogu ovisiti o ekonomskom stanju.
Kreiranje mape korisničkog putovanja	• Nacrt usluge može poslužiti kao dobra početna točka za kreiranje mape korisničkog putovanja. • Analiza putovanja korisnika trebala bi uključiti korisničko putovanje s perspektive potrošača, stoga zahtijeva input potrošača za cijeli proces.
Multikanalni put	• Kanali se razlikuju prema koristima i troškovima, a obično je jedan kanal korisniji za određenu fazu u procesu kupnje od drugih kanala. Navedene razlike se međutim smanjuju, zbog razvoja tehnologije i difuzije novih kanala. • U različitim fazama kupnje, potrošači se razlikuju u svojim preferencijama i korištenju kanala, pa se mogu identificirati određeni multikanalni segmenti, u smislu karakteristika potrošača.
Korisničko putovanje i uređaji	• Kanali mobilnih uređaja međusobno su u interakciji i mogu ometati postojeće kanale. • Kanali mobilnih uređaja nude nove mogućnosti kreiranja točki dodira vezane za određivanje lokacije i vremena. • Mobilni kanali prikladniji su za fazu potrage nego za fazu kupnje. • Sučelja za izravni dodir mobilnih uređaja značajno utječu na korisničko putovanje.
Mjerenje doživljaja potrošača	• Ne postoji dogovor stručnjaka oko konkretnog pristupa mjerenju svih aspekata doživljaja potrošača kroz njegovo korisničko putovanje. Dosadašnji pristupi (kao npr. SERVQUAL) mogu poslužiti kao dobra početna točka. • Zadovoljstvo potrošača i NPS[1] (*Net Promoter Score*) jednako dobro rade u predviđanju izvedbe poduzeća i predviđanju ponašanja potrošača. • Transformacije metrika su korisne, koje uzimaju u obzir potencijalne nelinearne posljedice nastale uslijed teoretskih postavki. • Metrike vezane za povratnu informaciju potrošača, koje su usmjerene na određenu domenu doživljaja potrošača, nisu značajne u predviđanju budućih poslovnih rezultata. • Višestruke metrike vezane za povratnu informaciju potrošača bolje predviđaju ponašanje potrošača od jednostrukih.
Učinci dodirnih točaka	• Kada se kreću kroz korisničko putovanje, potrošači koriste i izloženi su mnoštvu dodirnih točaka, koje imaju izravan i neizravan utjecaj na kupnju i ostalo potrošačko ponašanje.

[1] *Net Promoter Score* ili NPS je metrika koja mjeri zadovoljstvo potrošača i predviđa razvoj poduzeća, a dijeli potrošače u tri kategorije – *Promoters, Passives i Detractors* ("Net Promoter," 1. 8. 2019.).

	• Iako je to vrlo kompleksno i teško, važno je odrediti kritične dodirne točke kroz cijelo korisničko putovanje, koje imaju najznačajniji utjecaj na ključni potrošački ishod.
Korisničko putovanje i dizajn doživljaja	• Nesmetan doživljaj isporučen kroz integrirane kanale kreirat će snažniji doživljaj potrošača. • Utjecaj individualne dodirne točke može ovisiti o tome kada nastane u procesu korisničkog putovanja.
Upravljanje mrežom i partnerima	• Pri kreiranju mape i analizi korisničkog putovanja važno je uzeti u obzir širi sustav usluge. • Korist poduzeća u preuzimanju snažnije uloge u mreži isporuke usluge je smanjivanje nesigurnosti u isporuci doživljaja potrošača; navedeno treba biti uravnoteženo u odnosu s povećanjem troškova i kompleksnosti. povezanih s takvom većom ulogom.
Perspektiva unutar poduzeća	• Fokus na potrošača je važno usmjerenje unutar poduzeća za kreiranje jačih doživljaja potrošača • Upravljanje doživljajima potrošača zahtijeva multidisciplinarni pristup u kojem više funkcija (IT, marketing, HR i dr.) međusobno surađuje da bi isporučilo doživljaj potrošačima. • Poduzeća trebaju specifične kapacitete (kao npr. mrežu partnera, analitiku potrošača i sl.), da razviju uspješne strategije doživljaja potrošača.

Izvor: prilagođeno prema Lemon i Verhoef (2016.).

Pine i Gilmore (1998.) kao začetnici koncepta doživljaja promatraju doživljaje kroz dvije dimenzije:

- prema dimenziji uključenosti potrošača, razlikuju aktivnu uključenost, u kojoj potrošači imaju ključnu ulogu u kreiranju događanja koja će stvoriti doživljaj, i pasivnu uključenost, u kojoj se potrošači javljaju kao pasivni promatrači.
- druga dimenzija doživljaja je povezivanje tj. odnos koji povezuje potrošače s nekim događanjem; na jednoj strani nalaze se doživljaji potpune zaokupljenosti, a na drugoj strani „sveprožimajući“ doživljaji.

Kombinacijom navedenih dviju dimenzija nastaju četiri vrste doživljaja (slika 1.), a to su doživljaji koji uključuju zabavu, učenje, estetiku i bijeg od stvarnosti. Zabava uključuje osjetila, učenje stjecanje novih vještina, bijeg od stvarnosti činjenje, a estetika postojanje (Petkus, 2004.).

Slika 1. Vrste doživljaja prema Pineu i Gilmoreu (1998.)

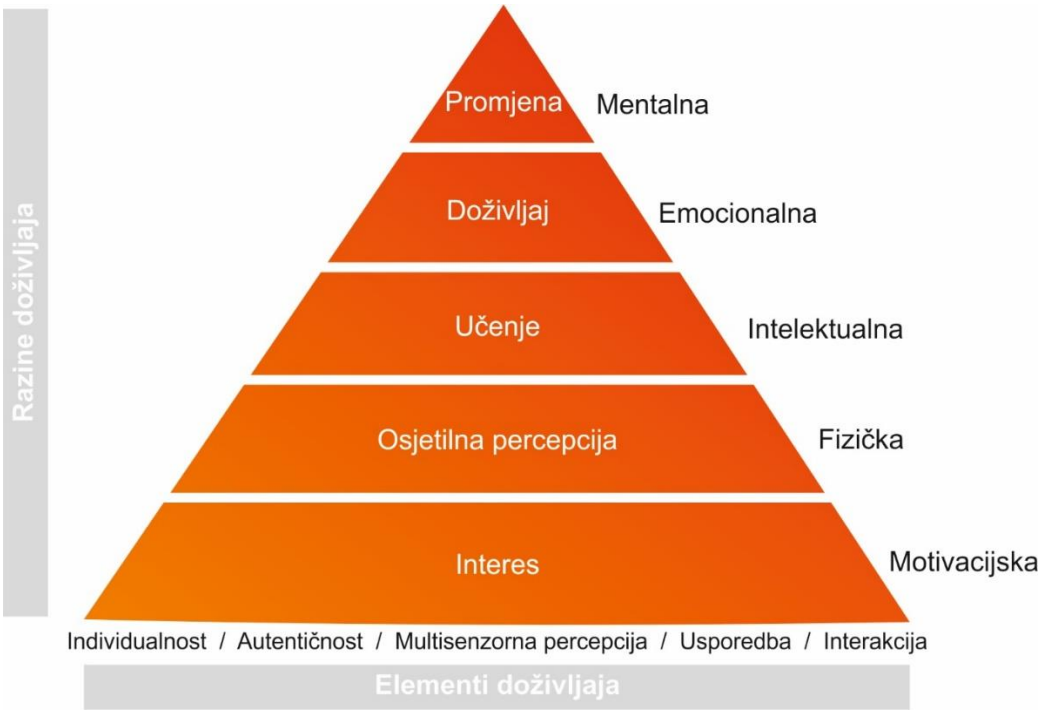


Izvor: Prilagođeno prema Pineu i Gilmoreu (1998.).

Srivastava i Kaul (2014.) prema Fornerino et al. (2006.) identificirali su pet dimenzija doživljaja potrošača, a to su: osjetilno-perceptivna, afektivna, fizičko-bihevioralna, društvena i kognitivna, dok Gentile et al. (2007.) identificiraju šest dimenzija: osjetilni doživljaj, emocionalni doživljaj, kognitivni doživljaj, pragmatični doživljaj, doživljaj vezan uz životni stil i povezujući doživljaj, međutim ne testiraju empirijski njihov odnos. Brakus et al. (2009.) razlikuju sljedeće dimenzije doživljaja: osjetilna, emocionalna, intelektualna i bihevioralna te ih povezuju s markom.

U skladu s Pineovim i Gilmoreovim konceptom doživljaja, Tarssanen i Kylänen (2007.) predstavili su dvodimenzionalni model doživljaja u obliku piramide doživljaja (slika 2.). Model piramide doživljaja istražuje doživljaje potrošača s dvije dimenzije: elementi doživljaja i razina doživljaja. Svaki proizvod mora uključivati svih šest elemenata doživljaja na svakoj razini doživljaja. Autori navode da jedna razina doživljaja može dovesti do sljedeće, i tako do najviše razine koja se naziva mentalnom razinom. Mentalna razina doživljaja može dovesti do promjena u životu potrošača.

Slika 2. Piramida doživljaja



Izvor: prilagođeno prema Tarssanen i Kylänen (2007.).

Model piramide doživljaja nudi podlogu za stvaranje proizvoda koji mogu kreirati značajne doživljaje za potrošače (Tarssanen i Kylänen, 2007.).

U analizi vrsta doživljaja Verbauskiene i Griesiene (2014.) također navode da je doživljaj svake osobe individualan, subjektivan proces koji stalno mijenja živote jer ovisi o vremenu, fazi procesa kupnje, razini doživljaja u kojoj se potrošač nalazi (preddoživljajna faza, faza doživljaja, postdoživljajna faza) kao i ostalim čimbenicima (karakteristike potrošača ili stimulansi koje ciljaju pružatelji usluga, interakcija s poduzećem i ostalim potrošačima).

Iz navedenog je vidljivo da autori u najvećoj mjeri govore o sljedećim vrstama doživljaja:

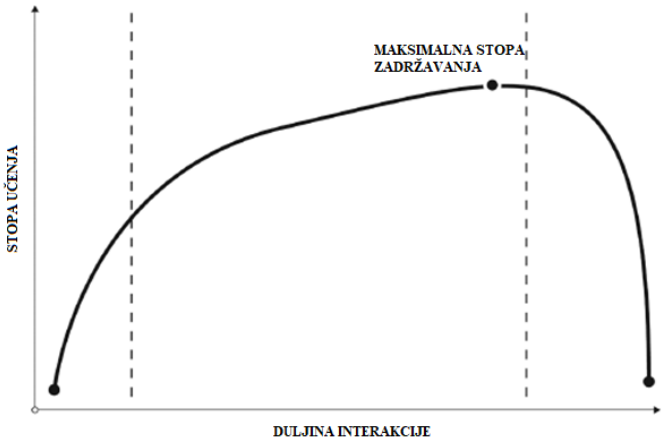
- osjetilnom doživljaju,
- emocionalnom doživljaju,
- doživljaju razmišljanja,
- doživljaju akcije,
- doživljaju povezivanja,

koje Schmitt (1999.) navodi kao glavne vrste doživljaja koji se mogu kreirati u sklopu marketinga doživljaja, a koji predstavljaju temelj svih dosadašnjih istraživanja u tom području.

Marketinški stručnjaci koriste doživljaje da bi prodrli do ciljanih potrošača. Bez obzira na to o kojoj se ciljanoj skupini ili poduzeću radi, uvijek postoji namjera korištenja doživljaja za distribuciju poruke ili sadržaja koji će potaknuti emociju ili akciju (promjenu ponašanja) (Smith i Hanover, 2016.). Prema tome Smith i Hanover (2016.) navode nekoliko važnih činjenica vezanih za emocionalni i bihevioralni utjecaj doživljaja na ciljanu skupinu potrošača:

- Doživljaji moraju biti kreirani na način na potaknu transfer postojećeg znanja i novih spoznaja u doživljaj, koji će im dati novu perspektivu. Što ljudi osjećaju prema nečemu, utječe na njihov interes, njihovu namjeru i želju za interakcijom;
- Angažman potrošača ima veće šanse da bude procesiran u njihovim umovima, zapamćen i da će ga se potrošači sjetiti, ako je povezan sa značenjem i relevantnošću da potakne emociju;
- Moguće je kreirati doživljaje koji direktno pobuđuju određene emocije ili potiču ponašanje, samo je važno razumjeti činjenicu da emocije utječu na privlačenje pažnje i učenje. Iako marketing doživljaja istovremeno koristi svih pet osjetila, ciljana skupina potrošača to ne čini. Ljudi kreiraju preferencije i ne koriste jednako svih pet osjetila te najčešće koriste jedno ili dva osjetila prije ostalih.
- Važno je razumjeti kako ljudi uče, i to bi trebalo diktirati način na koji im poduzeća isporučuju informacije unutar doživljaja. Doživljaji se pohranjuju u radnu memoriju potrošača, uglavnom u njihovu privremenu memoriju te se mogu pohraniti u trajnu memoriju. Stručnjaci se slažu da dulji doživljaji jako povećavaju šanse spremanja doživljaja u dugotrajnu memoriju potrošača (slika 3.)

Slika 3. Zadržavanje doživljaja u memoriji potrošača



Izvor: prilagođeno prema Smith i Hanover (2016.).

U tablici 3. prikazana su najznačajnija istraživanja iz područja doživljaja potrošača. Teorijske temelje doživljaja potrošača postavili su Hirschman i Holbrook (1982.). Nakon njih započela je era fokusa istraživanja na doživljaje potrošača u marketingu. Tako da se većina autora slaže da bez obzira na kontekst, potrošači žele doživjeti pozitivne kupovne doživljaje, s obzirom na to da pozitivni kupovni doživljaji mogu utjecati na kreiranje emocionalne veze između marke poduzeća i njenih potrošača, što može rezultirati lojalnošću (Gentile et al., 2007.). Pozitivni pomaci u istraživanjima iz područja doživljaja potrošača usredotočeni su na proširenje konteksta doživljaja (Johnston i Kong, 2011.; Archpru Akaka et al., 2015.; Lemon i Verhoef, 2016.; Duerden et al., 2018.; Holbrook, 2018.), čime se šire i teorijske spoznaje.

Tablica 3. Pregled istraživanja iz područja doživljaja potrošača

Autor/Godina/Časopis/ Naslov	**Ciljevi istraživanja**	**Rezultati istraživanja**
Holbrook, Hirschman/ 1982. / *Journal of Consumer Research* / The Experiential Aspects of Consuption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun	Rad istražuje važne doživljajne aspekte potrošnje, a istraživački okvir uzima u obzir tipične varijable ponašanja potrošača.	Usporedba između procesa prerade informacija i doživljajnih aspekata ponašanja potrošača.
Hirschman, Holbrook **/** 1982. / *Journal of Marketing* / Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions	Definirati hedonističku potrošnju. Raspraviti o teoretskoj podlozi razlike između tradicionalnog i hedonističkog pristupa potrošnji.	Ponašanje potrošača je puno kompleksnije s osjetilne perspektive, vođeno emocijama i maštom, nego što to tvrdi tradicionalan pristup marketinškim istraživanjima.
Pine, Gilmore **/** 1998. / *Harvard Business Review* / Welcome to the Experience Economy	Istražiti razvoj ekonomske vrijednosti.	Doživljaj postaje nova ekonomska ponuda uz proizvode i usluge.
Pine, Gilmore / 1999. / Knjiga / *The Experience Economy*	Istražiti sve aspekte doživljaja.	Identificirane su četiri vrste doživljaja: doživljaji koji uključuju zabavu, učenje, estetiku i bijeg od stvarnosti.
Poulsson, Kale **/** 2004. / *The Marketing Review* / The Experience Economy and Commercial Experiences	Proširiti razumijevanje što čini komercijalni doživljaj. Definirati fenomen doživljaja i razdijeliti ponudu doživljaja od ponude proizvoda i usluga. Diskutirati kako doživljaji	Nisu svi proizvodi i usluge podobni da ih se na tržištu ponudi kao doživljaje, da bi doživjeli uspjeh.

	kreiraju vrijednost za potrošače.	
Gentile, Spiller, Noci / 2007. / *European Management Journal* / How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer	Razumjeti specifičnu ulogu različitih doživljajnih karakteristika poznatih proizvoda.	Istraživanje je dokazalo da je značajan dio vrijednosti ponuđenih potrošačima koje oni prepoznaju vezano za doživljajne karakteristike. Bez obzira na kontekst, potrošači žele doživjeti pozitivne kupovne doživljaje. Pozitivni kupovni doživljaji mogu utjecati na kreiranje emocionalne veze između marke poduzeća i njenih potrošača, što može rezultirati lojalnošću.
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger / 2009. / *Journal of Retailing* /Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies	Pregled postojeće literature o doživljajima potrošača i njeno proširivanje s kreiranjem doživljaja potrošača s holističke perspektive.	Konceptualni model kreiranja doživljaja potrošača koji se sastoji od pet aspekata (društvene okoline, kontakta s uslugom, marke, dinamike doživljaja potrošača, upravljanje strategijama doživljaja potrošača).
Johnston, Kong/ 2011. / *Managing Service Quality* / The Customer Experience: A Road for Improvement	Istražiti kako organizacije napreduju oko kreiranja i unapređenja doživljaja za svoje potrošače.	Identificiran model s deset faza unapređenja doživljaja potrošača.
Riivits-Arconsuo, Leppiman/ 2013. / *Conference paper for the 9th Eurasia Business and Economics Society (EBES) Conference, January 2013.* / Consumer online word-of-mouth - analysis through an experience pyramid model	Istražiti kako elementi doživljaja koji utječu na donošenje odluke potrošača o prenošenju doživljaja od usta do usta.	Kreiran model piramide doživljaja koji predstavlja alat za kreiranje proizvoda, a uzima u obzir sve elemente značajnih doživljaja na svim razinama. Rezultati ankete indiciraju da su izvanrednost, kontrast i značajni doživljaji važni elementi poruka vezanih uz marku.
Srivastava, Kaul / 2014. / *Journal of Retailing and Consumer Services* / Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience	Istražiti utjecaj pogodnosti i društvene interakcije na zadovoljstvo potrošača s medijatorskom ulogom doživljaja potrošača.	Pogodnost i društvena interakcija djeluju na doživljaj potrošača i na zadovoljstvo potrošača.
McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor,	Dati smjernice za buduća istraživanja, posebno za širenje uloge potrošača u	Popis istraživačkih pitanja sastavljenih oko triju ključnih smjerova budućih istraživanja.

Perks, Friman / 2015. / *Journal of Services Marketing* / Fresh perspectives on customer experience	doživljajima potrošača, uzimanje u obzir praktičnog pristupa doživljajima potrošača i reorganizacija holističke i dinamične prirode doživljaja potrošača kroz sve dodirne točke.	
Archpru Akaka, Vargo, Jensen Schau / 2015. / *Journal of Service Management* / The context of experience	Istražiti društvene i kulturalne aspekte konteksta razmjene usluga s ciljem boljeg razumijevanja kako se evaluira vrijednost i doživljaj.	Proširen je kontekst doživljaja primjenom perspektive uslužnog eko-sustava i identificirana su četiri društvena i kulturalna čimbenika koji utječu na doživljaj.
Ebrahim, Ghoneim, Irani, Fan / 2016. / *Journal of Marketing Management* / A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience	Istražiti kako znanje o marki i doživljaj marke određuju odabir marke i istraživanje utjecaja na ponovljenu kupnju marke.	Rezultati impliciraju da se simbolični utjecaj preferencija marke vrši kroz njegovu moć izražavanja željenog identiteta potrošača. Potrošači primaju taj utjecaj kroz doživljaj marke.
Lemon, Verhoef / 2016 / *Journal of Marketing* / Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey	Razviti dublje razumijevanje doživljaja potrošača u procesu korisničkog putovanja.	Suma dosadašnjeg znanja o doživljaju potrošača i korisničkom putovanju s različitih aspekata, uključujući zadovoljstvo potrošača, upravljanje potrošačima, kvalitetu usluge i marketing odnosa.
Duerden, Lundberg, Ward / 2018. / *Journal of Leisure Research* / From ordinary to extraordinary: A framework of experience types	Dati okvir doživljaja, uključujući definicije konstrukata za pomoć pri kreiranju doživljaja.	Doživljaj mogu biti na podsvjesnoj i svjesnoj razini. Izvanredni doživljaji su nezaboravni, značajniji i transformacijski. Razlika između klasa izvanrednih doživljaja temelji se na ključnim karakteristikama emocija, otkrića i promjene.
Holbrook / 2018. / *Qualitative Market Research* / Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research	Identificirati početke, razvoj i budućnost doživljaja potrošnje kao koncepta u marketingu i istraživanju potrošača.	Koncept doživljaja potrošnje proširio se na puno marketinških područja, kao i na istraživanje potrošača, s mogućnošću primjene u kreiranju promotivnih poruka marke.

Izvor: izrada autorice.

Iz navedenog teorijskog pregleda literature iz područja doživljaja potrošača, neminovno je vidljiv fokus kako marketinga, tako i ekonomije na stvaranje doživljaja. Iako se u literaturi

doživljaj smatra posebnom ekonomskom ponudom, prisustvo dobara, usluga i ljudi nužno je kao temelj stvaranja doživljaja. Nedostatak dosadašnjih teorijskih pristupa iz promatrane literature je neusklađenost u stavovima autora oko definicije doživljaja, posebno zbog činjenice da ga pojedini autori promatraju s aspekta poduzeća, a drugi s aspekta pojedinca. Stav autorice ove doktorske disertaciji jest da je doživljaj proces u kojem sudjeluju obje strane, i poduzeće i potrošač. Osim navedenog, u literaturi je jasno vidljiv pomak od postulata tradicionalnog marketinga prema marketingu doživljaja, koji se prilagođava zahtjevima potrošača. Subjektivna priroda doživljaja zapravo stavlja potrošača u ulogu pojedinca, što postaje jedno veliko istraživačko područje ponašanja potrošača, kako u marketingu, tako i u psihologiji i ostalim znanstvenim područjima koja to izučavaju.

2.1.2. Turistički doživljaj

Turizam je zasigurno jedan od prvih primjera ekonomije doživljaja na djelu (Quan i Wang, 2004.). Turizam se može smatrati procesom isporuke pozitivnih doživljaja turistima (Tung i Ritchie, 2011.), a turisti posjećuju turističku destinaciju da bi zadovoljili svoje potrebe i želje za doživljajima (Prebensen et al., 2013.).

U marketingu, turistički doživljaj promatra se kao doživljaj potrošača (Mossberg, 2007., prema Woodside et al., 2000.), turist je potrošač, marketinška značajnost turističke aktivnosti leži u potrošnji turista, a čak su doživljaji turističkih atrakcija dio ukupne potrošnje turističkog proizvoda (Quan i Wang, 2004.). Sukladno navedenom autori navode da se s marketinškog pristupa turist smatra potrošačem, jer je ona/on uslužena i ulazi u odnos komercijalne razmjene s dobavljačima roba ili pružateljima usluga.

Otto i Ritchie (1996.) definiraju doživljaj u turizmu kao subjektivno mentalno stanje koje osjećaju turisti. Tung i Ritchie (2011., 1369) definiraju turistički doživljaj kao „subjektivnu evaluaciju i doživljavanje (afektivno, kognitivno i bihevioralno) događaja pojedinca, vezanih za njene/njegove turističke aktivnosti koje počinju prije (planiranje i priprema), tijekom (u destinaciji) i nakon putovanja (sjećanje).“ Slijedom navedenog, centralna uloga stručnjaka u planiranju turizma je „olakšati razvoj okoline (destinacije) koja povećava vjerojatnost da će turisti kreirati svoje vlastite nezaboravne turističke doživljaje“ (Tung i Ritchie, 2011., 1369).

Turistički doživljaj je složen psihološki proces (Quinlan Cutler i Carmichael, 2010.). Kompleksnost turističkog doživljaja istaknuta je u mnogim istraživačkim rezultatima i zaključcima, a uključuje poteškoće u identificiranju i mjerenju njegovih komponenti i

definiranju kako se mijenja, s obzirom na karakteristike pojedinog turista (Volo, 2009.). Turistički doživljaj je kompleksan jer je holistički, provlači se kroz sve faze turističkog putovanja te uključuje međuovisne procese i dinamiku kroz navedene faze (Park i Santos, 2017.).

Quan i Wang (2004.) kreirali su konceptualni model turističkog doživljaja, koji se sastoji od dvije dimenzije, dimenzije vrhovnog turističkog doživljaja i dimenzije podržavajućeg potrošačkog doživljaja. Vrhovni turistički doživljaj odnosi se na doživljaj turističkih atrakcija koje čine glavninu motivacije u turizmu, dok se podržavajući odnosi na doživljaje zadovoljavanja osnovnih potrošačkih potreba na putovanju, kao što su jedenje, spavanje i transport, a koji ne čine glavninu motivacije turizmu. Ukupan turistički doživljaj može biti upropašten ako podržavajući potrošački doživljaj podbaci ili ako vrhovni doživljaj turističkih atrakcija ne ispunjava očekivanja. Prema tome, ukupna kvaliteta turističkog doživljaja leži na obostranoj potpori obiju dimenzija. Quinlan Cutler i Carmichael (2010.) identificirali su nekoliko komponenti turističkog doživljaja, a to su vrsta putovanja, mjesto, emocionalno zadovoljstvo, uspomene, znanje, vlastiti identitet i razvoj.

Turistički doživljaj interaktivan je po prirodi, a sama interakcija turista i turističkog sustava koji sudjeluju u kreiranju doživljaja uključuje tri faze (Larsen, 2007.):

1) prije putovanja,
2) procesi tijekom putovanja, i
3) nakon putovanja.

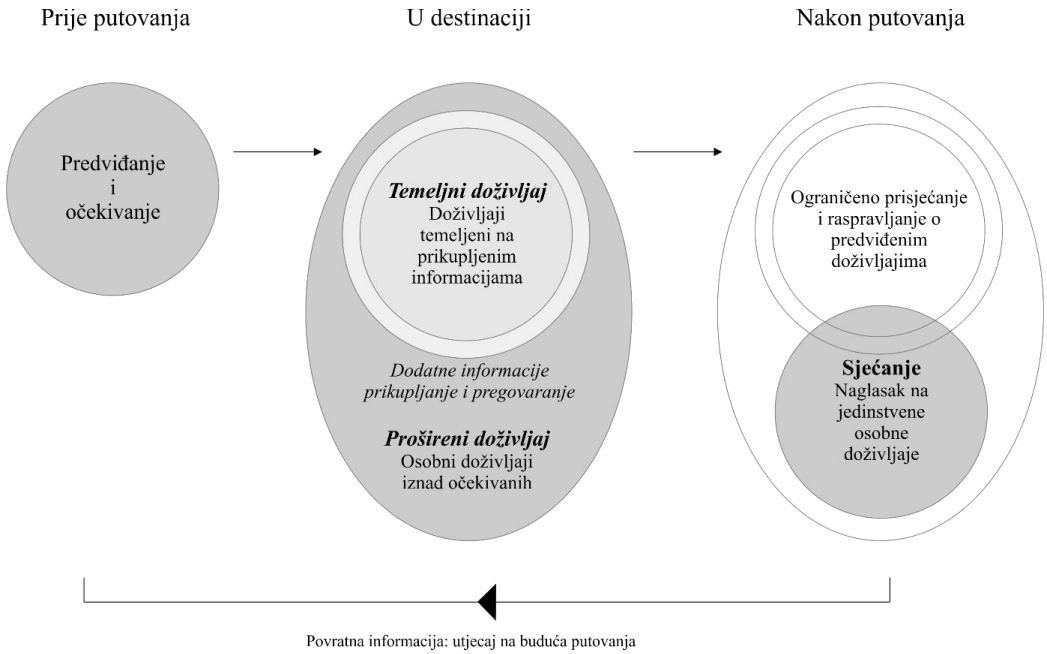
Tako u fazi planiranja, prije putovanja, turisti predviđaju određene događaje kroz očekivanja, tijekom putovanja će imati različite percepcije o događajima, a nakon putovanja ostaju im sjećanja. Navedena tri čimbenika, očekivanja, percepcije i sjećanja, povezuju cjelokupni proces putovanja, koji tada kreira turistički doživljaj, a može čak i utjecati na očekivanja drugih turista o istim ili različitim vrstama putovanja (Sheng i Chen, 2013.). Larsen (2007.) navodi da je naglasak turističkog doživljaja na događaje koji su toliko značajni da ih turisti smjeste u svoju dugotrajnu memoriju, odnosno da je najznačajnija faza nakon putovanja.

Ova disertacija posebno je usredotočena na stvaranje turističkih doživljaja tijekom putovanja, u turističkoj destinaciji. Kada su turisti opisivali njihove doživljaje u turističkoj destinaciji (slika 4.), posebice su izdvajali dvije središnje teme (Park i Santos, 2017.):

- interakciju s drugima koji imaju slične interese, i

- fleksibilnost i slobodu.

Slika 4. Kruženje turističkog doživljaja kroz nekoliko faza putovanja



Izvor: prilagođeno prema Park i Santos (2017.).

Ung i Vong (2010.) navode četiri glavna čimbenika koji utječu na turistički doživljaj i zadovoljstvo, a mogu biti orijentirani na proizvod ili orijentirani na potrošače:

- povijest i kultura,
- sadržaji i usluga na turističkom lokalitetu,
- interpretacija turističkog lokaliteta,
- privlačnost turističkog mjesta.

U turizmu se posebno uz turistički doživljaj navodi važnost nezaboravnog turističkog doživljaja, za koji se smatra da predstavlja funkciju turizma (Tung i Ritchie, 2011.). Da bi turistički doživljaj postao nezaboravan, moraju biti zadovoljena četiri aspekta, koja se smatraju i dimenzijama nezaboravnog turističkog doživljaja, a to su afekti, očekivanja, posljedičnost i sjećanje. Afekti su nesvjesna intenzivna iskustva koja imaju vrlo važnu ulogu u određivanju odnosa između tijela osobe, okoline i ostalih ljudi te se odnose na subjektivan doživljaj onog što ljudi osjećaju ili o čemu razmišljaju (Shouse, 2005.). Očekivanja potrošači temelje na prethodnim iskustvima, mišljenju prijatelja i suradnika te informacijama i obećanjima marketinških stručnjaka (Kotler et al., 2006.). Marketinški stručnjaci moraju se truditi da ispune očekivanja potrošača, ali da ih i nadmaše, što će između ostalog rezultirati i zadovoljstvom

potrošača (Grbac i Lončarić, 2010.). Očekivanja turista usmjerena su na ispunjenje namjera i/ili opis iznenađenja kojima su svjedočili tijekom putovanja, a koji su bili iznad njihovih planiranih aktivnosti (Tung i Ritchie, 2011.). Posljedičnost se odnosi na odgovore turista koji su sugerirali oblik osobne važnosti rezultatom putovanja, kao što su poboljšani društveni odnosi, intelektualni razvoj i sl., dok se sjećanje odnosi na izjave turista o tome koliko su se mogli prisjetiti određenog turističkog doživljaja (Tung i Ritchie, 2011.).

Uz nezaboravan turistički doživljaj, literatura spominje i kreativan turistički doživljaj te izvanredni turistički doživljaj. Izvanredni turistički doživljaj potaknut je neuobičajenim događajima, a karakteriziraju ga visoke razine emocionalnog intenziteta i doživljaja (Arnould i Price, 1993.). Kreativan turistički doživljaj nastaje kada potrošači sudjeluju u aktivnostima u kojima koriste jednostavne materijale i maštu, a cijeli koncept ovisi o turistu kao kreativnom sukreatoru i potrošaču doživljaja (Richards i Wilson, 2006.).

Sukreiranje doživljaja, u smislu sudjelovanja i interakcije turista, od iznimne je važnosti zbog činjenice da preferencije različitih aktivnosti turista u turističkoj destinaciji pokazuju pomak prema odabiru onih u kojima će turisti biti aktivniji (Campos et al., 2018.). Sukreiranje doživljaja u turizmu ima poseban značaj, pa tako Binkhorst i Dekker (2009.) navode da će ono dodati vrijednost i posjetitelju i posjećenome te će istovremeno doprinijeti posebnosti i autentičnosti turističke destinacije. Koncepte doživljaja smatraju vrlo vezanima uz duh turističkog mjesta i ljudi koji se tamo nalaze. Stavljanje osobe u središte turizma ima i ostalih prednosti, kao što su pomak razmišljanja samo o putovanju ili boravku u turističkoj destinaciji. Sukreiranje doživljaja u turizmu može se ostvariti prije boravka u turističkoj destinaciji ili nakon povratka turista svojem prebivalištu. Najznačajniji turistički doživljaji kreiraju se upravo u doživljajima koji se kreiraju u destinaciji, gdje se turisti nađu u novoj okolini, poduzimaju aktivnosti te ulaze u interakciju s ljudima, koji utječu na snagu njihovih emocija i osjećaja te stjecanju novih znanja (Campos et al., 2018.). U proces sukreiranja doživljaja mogu se uključiti i drugi akteri, kao što su stručnjaci za putovanja, pa će sudjelovanjem u tom procesu potrošači biti zadovoljniji što će imati i pozitivan utjecaj na njihovu lojalnost (Lončarić et al., 2017.).

Tablica 4. prikazuje najznačajnija istraživanja iz područja turističkog doživljaja. Turistički doživljaj jedan je od produkata ekonomije doživljaja, pa su istraživači u tom području teorijske temelje tražili upravo tamo.

Tablica 4. Pregled istraživanja iz područja turističkog doživljaja

Autor/Godina/Časopis/ Naslov	Ciljevi istraživanja	Rezultati istraživanja
Mehmetoglu, Engen / 2011. / *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* / Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism	Testirati koncept ekonomije doživljaja i njegovih četiriju dimenzija (učenje, bijeg, estetika i zabava) u turizmu.	Različite dimenzije ekonomije doživljaja utječu na ukupno zadovoljstvo posjetitelja u različitim kontekstima.
Song, Lee, Park, Hwang, Reisinger / 2014. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory	Rad istražuje utjecaj bijega, zabave, estetike i edukativnih doživljaja na percepciju funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti te na zadovoljstvo turista boravkom u destinaciji.	Doživljaj bijega i zabave važni su prediktori funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti. Doživljaj estetike utječe na emocionalnu vrijednost, dok edukativni doživljaj utječe na funkcionalnu vrijednost. I funkcionalna i emocionalna vrijednost utječu na zadovoljstvo turista.
Chang, Lin / 2015. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry	Istražiti odnos između koncepta ekonomije doživljaja i njegovih četiriju dimenzija (učenje, bijeg, estetika i zabava), vrijednosti doživljaja i teorije namjere ponašanja.	Rezultati su poduprli strukturu dimenzija ukupnog doživljaja potrošača u turističkoj destinaciji. Uspostava savršenog doživljaja i razumijevanje evaluacija potrošača mora se proširiti na namjeru ponašanja potrošača.
Sarra, Di Zio, Cappucci / 2015. / *Annals of Tourism Research* / A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon	Rad koristi IRT teoriju (*Item Response Theory*) za mjerenje percepcija i zadovoljstva turista.	Turisti su zadovoljni većinom karakteristika koje su bile odabrane za mjerenje zadovoljstva. Glavni rezultat analize govori da većina prediktora (iskustvo prijašnjih putovanja, udaljenost od turističke destinacije, dob i spol) ne utječu na razinu zadovoljstva ispitanika. Razina zadovoljstva turista povećala se brojem dana boravka u promatranoj turističkoj destinaciji.
Jensen, Lindberg, Østergaard / 2015. / *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* / How Can Consumer	Doprinijeti konceptualnoj debati o turističkim doživljajima. Dati pregled razvoja u području doživljaja potrošača s	Turistički doživljaj odnosi se na način kako je kreiran njegov značaj, a on se sastoji od individualnog, društvenog i kulturalnog značaja. Teorija kulture potrošača može doprinijeti razumijevanju

Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review	naglaskom na teoriju kulture potrošača (CCT).	kretanju turista u vremenu i prostoru, između različitih doživljajnih područja.
Yang, Liu, Li / 2015. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations	Istražiti utjecaj doživljaja potrošača na potrošačku vrijednost marke za turističke destinacije.	Izvedba usluge u turističkoj destinaciji ima najznačajniji utjecaj na destinacijsku vrijednost marke.
Pawaskar, Goel / 2016. / *Indian Journal of Science and Technology* / The Tourist Experience: Modelling the Relationship between Customer Satisfaction and Destination Loyalty	Razviti model putovanja turista nakon putovanja, koji se fokusira na potrošačeve interne i eksterne čimbenike zadovoljstva i njihov utjecaj na lojalnost destinaciji, u smislu ponovnog povratka u destinaciju i preporuke destinacije drugima.	Turist će ponovno posjetiti destinaciju i preporučiti je drugima ako je zadovoljan doživljajem. Interno zadovoljstvo ima pozitivan utjecaj na lojalnost destinaciji, dok eksterna lojalnost nije važan čimbenik u izgradnji lojalnosti turističkoj destinaciji.
Cetin, Bilgihan / 2016. / *Current Issues in Tourism* / Components of cultural tourists' experiences in destinations	Odrediti čimbenike koji utječu na opće zadovoljstvo doživljaja kulturnih turista.	Identificirano je pet konstrukata koji utječu na kulturno-turističke doživljaje u destinaciji, a to su društvena interakcija, lokalna autentičnost, usluga, kultura/nasljeđe, izazov.
Kirillova, Lehto, Cai / 2017. / *Tourism Recreation Research* / What triggers transformative tourism experiences?	Istražiti okidače transformativnih turističkih doživljaja i njihove okolnosti promatrane kroz egzistencijalnu filozofiju.	Epizode nastajanja doživljaja obično nastaju pri kraju putovanja, a bude intenzivne miješane emocije i kognitivne procese. Kada su okidači doživljaja sukreirani s drugim turistima, rezultat je nastajanje izvanrednog doživljaja.
Tung, Lin, Qiu Zhang, Zhao / 2017. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / A framework of memory management and tourism experiences	Razviti okvir upravljanja turističkim sjećanjima i turističkim doživljajima.	Konceptualni model koji povezuje relevantne koncepte iz psihologije i turističkih istraživanja, a formira dugotrajno sjećanje.
Cornelisse / 2018. / *Research in Hospitality Management* / Understanding memorable tourism experiences: A case study	Odrediti koji je koncept iz turističke literature najviše povezan s konceptom ekonomije doživljaja.	Povećana potraga za autentičnim turističkom proizvodima u sklopu ekonomije doživljaja ne implicira potragu za autentičnošću vezanom za izvorne turističke artefakte.

Quinlan Cutler, Doherty, Carmichael / 2018. / *Current Issues in Tourism* / The experience sampling method: examining its use and potential in tourist experience research	Istražiti korištenje metode uzorkovanja doživljaja (ESM – *Experience Sampling Method*) u istraživanjima turističkog doživljaja.	Provođenje metode uzorkovanja doživljaja moguće je uz pomoć korištenja pametnih telefona.
Kastenholz, Carneiro, Marques, Loureiro / 2018. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction	Testirati mjernu ljestvicu turističkog doživljaja u kontekstu ruralnog turizma i analizirati odnos između doživljaja, uzbuđenja, sjećanja i zadovoljstva.	Rezultati su pokazali da učenje i estetika kao dimenzije doživljaja ruralnog turizma pozitivno predviđaju dimenziju uzbuđenja, dok bijeg od stvarnosti i estetika određuju dimenziju sjećanja.
Sthapit, Coudounaris / 2018. / *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* / Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes	Istražiti specifične dimenzije nezaboravnog turističkog doživljaja koji utječu na turistovu subjektivnu procjenu blagostanja prema jednoj turističkoj destinaciji.	Rezultati su pokazali da je turistovo subjektivno blagostanje pod utjecajem hedonizma i značajnosti. Moderatorske varijable spola, dobi i nacionalnosti imaju značajan utjecaj na vezu između navedenih čimbenika nezaboravnog turističkog doživljaja i subjektivnog blagostanja.
Seyfi, Hall, Rasoolimanesh / 2019. / *Journal of Heritage Tourism* / Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences	Razumjeti različite čimbenike koji utječu i oblikuju turističku kulturalnu evaluaciju doživljaja u kulturnim destinacijama i istražiti značenje tih atributa.	Teoretski model nezaboravnih kulturnih turističkih doživljaja. Identificirano šest ključnih čimbenika koji utječu na kulturalne turističke doživljaje u destinaciji: autentičnost, uključenost, kulturalna razmjena, privlačnost gastronomije i kvaliteta usluge.
Alexiou / 2019. / *Journal of Heritage Tourism* / Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views	Istražiti utjecaj ekonomije doživljaja i koncepta sukreiranja na festivale kulturnog nasljeđa i istražiti proces sukreiranja posjetitelja festivala u destinaciji.	Formiran CIF (*Context, Interactions, Feelings*) model koji ilustrira ispreplitane dimenzije optimalnog doživljaja kulturnog nasljeđa, koji bi organizatori festivala trebali isporučiti posjetiteljima.
Zare / 2019. / *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* / Cultural influences on memorable tourism experiences	Istražiti ulogu kulture na pamćenje turističkog doživljaja.	Identificirane su četiri teme vezane za kulturu koje čine turistički doživljaj pamtljivim: zajedništvo, neovisnost i kontrola, spontanost i fleksibilnost te prepoznatljivost.
Wei, Zhao, Zhang, Huang / 2019. / *Asia Pacific Journal of Tourism Research* / Psychological factors affecting	Istražiti psihološke komponente nezaboravnog turističkog doživljaja koji će	Prisjećanje nezaboravnih turističkih doživljaja je pod pozitivnim utjecajem noviteta, uključenosti i društvenih interakcija. Hedonizam i novitet imaju

memorable tourism experiences	najvjerojatnije potaknuti sjećanja turista.	pozitivan utjecaj na slikovitost nezaboravnih turističkih doživljaja.
Queiroz Neto, Dimmock, Lohmann, Scott / 2019. / *Current Issues in Tourism* / Destination competitiveness: how does travel experience influence choice?	Istražiti u kojem intenzitetu razina turističkog doživljaja utječe na važnost koju turisti pridaju konkurentnosti turističke destinacije u domeni ronjenja.	Rezultati demonstriraju dinamiku konkurentnosti destinacije kada su mjereni s perspektive potražnje. Turistički doživljaj je prikladna karakteristika klasifikacije turista vezana za konkurentnost turističke destinacije.

Izvor: izrada autorice.

Različiti doživljaji koji čine turistički doživljaj postali su istraživački interes mnogih znanstvenika, posebice u posljednjih desetak godina. Jedni su fokus stavili na turistički doživljaj općenito (Tung i Ritchie, 2011.; Song et al., 2015; Jensen et al., 2015.; Kirillova et al., 2017.; Quinlan Cutler et al., 2018.; Kastenholz et al., 2018.; Zare, 2019.), dok su drugi turistički doživljaj promatrali u okviru turističke destinacije (Chang i Lin, 2015., Sarra et al., 2015.; Yang et al., 2015., Pawaskar i Goel, 2016.; Cetin i Bilgihan, 2016.; Sthapit i Coudounaris, 2018.; Seyfi et al., 2019.; Alexiou, 2019.; Queiroz Neto et al., 2019.).

Kao što je vidljivo iz pregleda literature iz područja turističkog doživljaja, on se može promatrati kroz nekoliko faza putovanja turista. Faza boravka turista u turističkoj destinaciji je ona u kojoj kreator doživljaja može isporučiti najveću razinu doživljaja s ultimativnim ciljem stvaranja nezaboravnog doživljaja, kojem će se turist ponovno vratiti. Važno je istaknuti da su sve faze putovanja turista jednako važne za kreiranje doživljaja, a svaka faza traži različit pristup i korištenje alata koji će se prilagoditi svakom turistu ponaosob. Osim navedenog, može se zaključiti da je upravo konkurentnost turističkih destinacija dovela do situacije da one moraju same identificirati čimbenike koji će najbolje kreirati i unaprijediti turistički doživljaj.

2.1.3. Mjerenje doživljaja

Poduzeća nemaju luksuz donošenja odluka o tome hoće li kreirati i isporučiti doživljaj potrošaču, već mogu uspjeti samo ako razumiju dimenzije doživljaja potrošača i njima upravljaju pomoću svojih potrošača (Klaus i Maklan, 2007.). Svaki kontakt s potrošačem, doživljaj potrošnje i komunikacija kreiraju doživljaj u umu potrošača. Pod pretpostavkom da je doživljaj potrošača ključ uspjeha na tržištu kao i stvaranja snažnih marki, posebno u uslužnim

ekonomijama, poduzeća se oslanjaju na mjerenje kvalitete doživljaja tako da doživljaj procjenjuju upravo potrošači (Klaus i Maklan, 2007.).

Do 2010-ih godina, kada je počelo razdoblje intenzivnijeg istraživanja doživljaja potrošača i njegovog mjerenja, autori su se pretežno oslanjali na mjerenje pomoću ljestivice SERVQUAL[2], koju su razvili Parasurman et al. (1985.) upravo za uslužnu ekonomiju. Tako su Klaus i Maklan (2007.) razvili ljestvicu koja se sastoji od dimenzija usluge (mjerena SERVQUAL-om) i doživljaja potrošača (mjeren *Experience Quality* ljestvicom (EXQ)). Ljestvica EXQ sastoji se od dimenzija emocija potrošača prije/tijekom/nakon pružanja usluge, reputacije marke, atmosfere, vrijednosti marke, etike, komunikacije i važnosti rezultata pružanja usluge. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su da je EXQ ljestvica bolja za mjerenje doživljaja jer se usredotočuje istovremeno na doživljajne i emocionalne aspekte koju marka može pružiti.

Pretpostavke mjerenja doživljaja potrošača, počivaju na sljedećem (Klaus i Maklan, 2011.):

1. doživljaj se smatra općom percepcijom potrošača, a ne raskorakom u očekivanjima,
2. procjena potrošača temelji se na općoj vrijednosti korištenja, a ne samo kao zbroj pojedinih individualnih izvedbi usluge,
3. mjerenje doživljaja ima veći djelokrug nego mjerenje kvalitete usluge jer uključuje emocije i utjecaj drugih potrošača,
4. doživljaj počinje prije pružanja usluge i nastavlja se nakon pružanja usluge,
5. doživljaj se procjenjuje temeljem svih dodirnih točaka s uslugom kroz sve kanale,
6. idealno mjerenje doživljaja mora biti izravnije povezano s ponašanjem potrošača i ostvarenim rezultatom poduzeća.

Evolucijom uslužne ekonomije na ekonomiju doživljaja, mjerenje doživljaja većinom je usmjereno na razvoj ljestvica za vrijednost doživljaja vrijednosti i za dimenzije doživljaja (Zarantonello i Schmitt, 2013.).

Nekoliko provedenih empirijskih studija pokazalo je i mjerilo utjecaj doživljaja na zadovoljstvo potrošača, lojalnost i njihovu sreću, a prikazana su u tablici 5.

[2] SERVQUAL je instrument mjerenja kvalitete usluge od strane potrošača, koji se sastoji od 22 stavke, podijeljene u pet dimenzija: 1) pouzdanost; 2) sigurnost; 3) opipljivost; 4) razumijevanje, i 5) odaziv.

Tablica 5. Ljestvice koje mjere doživljaj potrošača

Autori	Godina	Mjerene dimenzije
Babin, Darden, Griffin	1994.	Uživanje i zabava
Schmitt	1999.	Osjet, emocija, akcija, razmišljanje, povezivanje
Voss, Spangenberg, Grohmann	2003.	Utilitarističke i hedonističke dimenzije
Bloch, Brunel, Arnold	2003.	Doživljaj osjetilima
Thomson, MacInnis, Park	2005.	Povezanost s markom
Brakus, Schmitt, Zarantonello	2009.	Povezanost s markom
Lemke, Clark, Wilson	2011.	Pristupačnost, primjena znanja, atmosfera, stav, procedure i procesi, komunikacija, kontekst doživljaja, umrežavanje, personalizacija, odnos s poduzećem, odnos s drugim potrošačima, pouzdanost, društveni utjecaj, vrijednost za novac, vrijednost za vrijeme, izbor
Brocato, Voorhees, Baker	2012.	Sličnost, fizički izgled, prikladno ponašanje
Klaus, Maklan	2012.	Doživljaj proizvoda, fokus na rezultate, usluga i fleksibilnost, potrošačeva procjena interakcije s pružateljem usluge
Garg, Rahman, Qureshi	2014.	Pogodnost, *online* funkcionalni elementi, prisutnost ostalih potrošača, *online* estetika, mogućnost prilagodbe, dodavanje vrijednosti, proces usluge, *online* hedonistički elementi i interakcija potrošača

Deshwal	2016.	Doživljaj proizvoda, fokus na rezultate, usluga i fleksibilnost, potrošačeva procjena interakcije s pružateljem usluge

Izvor: izrada autorice.

Turistički doživljaji su bili tradicionalno istraživani korištenjem (Volo, 2009.):

- strukturiranih anketnih upitnika,
- dnevnika putovanja,
- strukturiranih ili nestrukturiranih intervjua,
- metoda promatranja,
- članaka o putovanjima u časopisima,
- zapamćenih putovanja.

Mjerna ljestvica turističkog doživljaja koju su razvili Otto i Ritchie (1996.) sastoji se od četiriju dimenzija, a to su hedonizam, mirnoća, uključenost i prepoznavanje. U posljednjih desetak godina razvijeno je nekoliko konceptualnih modela mjerenja turističkog doživljaja i mjernih ljestvica. Oh et al. (2007.) kreirali su ljestvicu kojom su mjerili zadovoljstvo turističkim doživljajem, prema kojoj se doživljaj u turizmu sastoji od znanja, estetike, zabave, bijega od stvarnosti, uzbuđenja i sjećanja. Tung i Ritchie (2011.) razvili su mjernu ljestvicu u sklopu koje su identificirali četiri dimenzije koje predstavljaju aspekte doživljaja koji im omogućuju da postanu posebno nezaboravni, a to su: afekti, očekivanja, posljedičnost i prisjećanje. Afekti se odnose na pozitivne emocije i osjećaje vezane za doživljaje (kao što su sreća i uzbuđenje). Očekivanja su bila reflektirana u odgovorima koji su se odnosili specifično na ispunjenje namjera i/ili opis iznenađenja koji su se dogodili tijekom putovanja, a nisu bili u skladu s planiranim. Posljedičnost se odnosi na odgovore povezane s važnošću ishoda putovanja, a uključuje četiri poddimenzije (povećavanje društvenih odnosa, intelektualni razvoj, samootkrivanje i premošćivanje fizičkih izazova. Prisjećanje se odnosi na izjave vezane uz napore i akcije ispitanika da se sjete turističkog doživljaja i da razmišljaju o putovanju. Odgovori su se odnosili na pričanje priča, pokazivanje fotografija s putovanja i kupnju suvenira. Zanimljiva je činjenica da se unutar ove dimenzije nalazi i spremnost na povratak u turističku destinaciju.

Kim et al. (2012.) kreirali su ljestvicu za mjerenje turističkog doživljaja koja se sastoji od sedam komponenti koje čine turistički doživljaj, a to su: hedonizam, značajnost, osvježenje, lokalna

kultura, znanje, uključenost i novitet. Ali et al. (2016.) razvili su ljestvicu u kojoj su mjerili dimenzije bijega od stvarnosti, priznanja, mirnoće uma, jedinstvene uključenosti, interaktivnosti i učenja, te dokazali da kreativni turistički doživljaj pozitivno utječe na uspomene, zadovoljstvo i namjeru ponašanja (ponovni povratak u destinaciju i prenošenje pozitivnih informacija od usta do usta). Ostale razvijene ljestvice turističkog doživljaja u posljednjih deset godina, njihovi autori i mjerene dimenzije, prikazane su u tablici 6.

Tablica 6. Ljestvice koje mjere turistički doživljaj

Autori	Godina	Mjerene dimenzije
Oh, Fiore, Jeoung	2007.	Znanje, estetika, zabava, bijeg od stvarnosti, uzbuđenje, pamćenje
Hosany, Gilbert	2009.	Sreća, ljubav, pozitivno iznenađenje
Knutson, Beck, Kim, Cha	2009.	Korist, udobnost, okolina, poticaj
Kim	2010.	Hedonizam, osvježenje, značajnost, uključenost, lokalna kultura, znanje, novitet, sjećanje, slikovitost
Tung, Ritchie	2011.	Afekti, očekivanja, posljedičnost, sjećanje
Mehmetoglu, Engen	2011.	Znanje, bijeg od stvarnosti, estetika, zabava
Wu, Liang	2011.	Znanje i vještine, izazov, zaigranost, kontrola, fokusiranje pažnje, prolaznost vremena, pozitivne emocije
Kim, Ritchie, McCormick	2012.	Hedonizam, novitet, lokalna kultura, osvježenje, značajnost, uključenost, znanje
Han, Jeoung	2013.	Udobnost, smetnje, stimulacija, sentimentalnost
Raikkonen, Hokanen	2013.	Znanje, pamćenje, percepcija, emocija, vlastiti identitet
Triantafillidou, Siomkos	2013.	Harmonija s prirodom, socijalizacija, osobni razvoj
Triantafillidou	2013.	Hedonizam, emocije, bijeg od stvarnosti, socijalizacija, izazov, učenje, društvenost
Chandralal, Valenzuela	2013.	Značajnost, autentični lokalni doživljaj, novitet, društvene interakcije, iznenađenja, lokalna gostoljubivost, profesionalizam lokalnih vodiča
Ali, Hussain, Ragavan	2014.	Znanje, zabava, estetika, bijeg od stvarnosti, sjećanja

Kim	2014.	Lokalna kultura, različitost aktivnosti, gostoljubivost, infrastruktura, upravljanje okolišem, pristupačnost, kvaliteta usluge, klimatski uvjeti, arhitektura i lokalna gastronomija, povezanost s destinacijom
Prebensen, Woo, Uysal	2014.	Motivacija, uključenost, znanje
Kim, Ritchie	2014.	Hedonizam, novitet, lokalna kultura, osvježenje, značajnost, uključenost, znanje
Lu, Chi, Liu	2015.	Autentičnost, uključenost, imidž
Lee, Smith	2015.	Zabava, potraga za kulturnim identitetom, učenje, razvoj odnosa, bijeg od stvarnosti
Cetin, Bilgihan	2016.	Društvena interakcija, lokalna autentična kultura, usluga, kulturno nasljeđe, izazov
Tsai	2016.	Hedonizam, novitet, lokalna kultura, osvježenje, značajnost, uključenost, znanje
Triantafillidou, Petala	2016.	Hedonizam, bijeg od stvarnosti, socijalizacija
Tasci, Ko	2016.	Društvenost i energija, psihološki poticaj, emocionalni poticaj, bijeg od stvarnosti
Ali, Ryu, Hussain	2016.	Bijeg od stvarnosti, priznanje, mirnoća uma, jedinstvena uključenost, interaktivnost, učenje
Huang, Afsharifar, Veen	2016.	Privlačnost destinacije, infrastruktura, restorani, izvedba usluge
Lubbe, Fairer-Wessels, Douglas, Preez	2017.	Hedonizam, novitet, osvježenje, uključenost
Kastenholz, Carneiro, Marques, Loureiro	2017.	Znanje, zabava, bijeg od stvarnosti, estetika, uzbuđenje, sjećanje
Luo, Lam	2018.	Učenje, uživanje, bijeg od stvarnosti, osvježenje, novitet, uključenost, lokalna kultura
Zatori, Smith, Puczko	2018.	Interakcija, prilagodba, uključenost u doživljaj, autentičnost, sjećanje
Luo, Lam	2018.	Učenje, uživanje, bijeg od stvarnosti, osvježenje, novitet, uključenost, lokalna kultura
Wen, Meng, Ying, Qi, Lockyer	2018.	Duševno i emocionalno zacjeljivanje, društveni prestiž, opuštanje i bijeg od stvarnosti, autentičnost, dostupnost
Torres Matovelle, Baez	2018.	Jedinstvenost, motivacija, sukreiranje, multisenzornost, zabava, osobni razvoj, društveni razvoj, kvaliteta

Lončarić, Dlačić, Perišić, Prodan	2018.	Hedonizam i novitet, lokalna kultura, uključenost, osvježenje

Izvor: izrada autorice.

U ovoj disertaciji turistički doživljaj mjeren je ljestvicom autora Oh et al. (2007.), prema kojoj se doživljaj u turizmu sastoji od znanja, estetike, zabave, bijega od stvarnosti, uzbuđenja i sjećanja. Navedena ljestvica odabrana je jer uključuje sve dimenzije ekonomije doživljaja autora Pinea i Gilmorea (1998.) s primjenom u turizmu, te je kao takva korištena kao temelj za sve daljnje razvijene ljestvice.

2.2. Marketing doživljaja

Razvoj marketinga doživljaja omogućili su sljedeći tržišni trendovi koji predstavljaju rane znakove potrebe za razvojem drukčijeg pristupa marketingu:

- razvoj novih tehnologija (Knutson i Beck, 2004.) i sveprisutnost informacijske tehnologije (Schmitt, 1999.; Smilansky, 2009.),
- nadmoć marki (Schmitt, 1999.),
- sveprisutnost komunikacija i zabave (Schmitt, 1999.),
- zahtjevniji potrošači (generacija X i Y (Smilansky, 2009.)), jačanje i porast konkurencije (Knutson i Beck, 2004.),
- buka u komunikacijskim kanalima i gubitak značaja tradicionalnih kanala komunikacije (Smilansky, 2009.).

Osnovna područja razlikovanja marketinga doživljaja i tradicionalnog marketinga su sljedeća (Schmitt, 1999.):

- usredotočenost marketinga na doživljaj, a ne na funkcionalne karakteristike proizvoda;
- karakteristike potrošača – potrošači su vođeni racionalnim izborom i emocijama te žele biti zabavljeni, stimulirani, emocionalno dotaknuti i kreativno izazvani;
- istraživačke metode - u odnosu na analitičke i kvantitativne metode tradicionalnog marketinga, metode i alati marketinga doživljaja su raznoliki, višeznačni i nisu usredotočeni na jednu istraživačku ideologiju (neke metode i alati su analitički i kvantitativni (kao npr. metoda praćenja pokreta očiju), dok su neke metode i alati intuitivni i kvalitativni (kao npr. fokus grupe, dubinski intervjui i sl.).

Osnovne karakteristike marketinga doživljaja su interaktivno uključivanje potrošača i dvosmjerna komunikacija s ciljem (Schmitt, 1999.):

- poticanja komunikacije od usta-do-usta,
- transformacije potrošača u zagovornike marke,
- stvaranje lojalnih potrošača,
- u dugom roku, ostvarivanje većeg tržišnog udjela.

Jedno od osnovnih načela na kojem počiva marketing doživljaja jest da vrijednost nije samo u predmetu kupnje (proizvodima i uslugama) te njihovim utilitarnim i funkcionalnim koristima, već i u hedonističkim i doživljajnim elementima koji okružuju proizvode i usluge, i sam doživljaj konzumacije (Zarantonello i Schmitt, 2013.).

Marketing doživljaja je zapravo *storytelling* nekog poduzeća koji iziskuje vrlo visoku razinu uključenosti potrošača. Iako se njegova izvedba čini jednostavnom, kombiniranje poruke marke, interaktivnih elemenata i ciljane skupine te njihova isporuka na tržište s ciljem kreiranja doživljaja koji će naići na odobravanje potrošača, istovremeno se smatra umjetnošću i znanošću (Smith i Hanover, 2016.). Tako su kampanje marketinga doživljaja uvijek kreirane oko jedne glavne ideje koja uključuje dvosmjernu komunikaciju između proizvoda/usluga i ciljane skupine u stvarnom vremenu (Smilansky, 2009.). Najvažnija prednost u kreiranju marketinga doživljaja je činjenica da su potrošači spremni potrošiti više na proizvode ili događaje koji će im omogućiti nove doživljaje, kojima će se rado vraćati u budućnosti (Schmitt, 2010.), što pozitivno utječe na potrošnju i ponudu. Međutim, Schmitt et al. (2015.) nekoliko su godina kasnije došli do novog zaključka, da živjeti dobar život u društvu konzumerizma ne leži u razlikama između posjedovanja materijalnog i doživljaja. Materijalne stvari (dobra i usluge) i određene marke nepobitno su dio života potrošača i njihovo prihvaćanje može kreirati ugodne i značajne trenutke sreće.

Četiri su glavne škole marketinga doživljaja (Pine i Tarssanen, 2008.):

- Američka škola koja je fokusirana na upravljanje marketingom i ekonomijom, a predstavnici su Schmitt, Pine i Gilmore;
- Europska škola koja je fokusirana na osobni razvoj i iskustveno učenje, a predstavnici su Boswijik, Thijsen, Peelen i Snel;
- Nordijska škola koja je fokusirana na kreiranje doživljaja i proizvoda, a predstavnici su Tarssanen, Kylänen, Gelter i Leppiman;
- Njemačka škola marketinga koji se veže uz emocije, a predstavnik je Weinberg.

Marketing doživljaja u literaturi jedan dio autora (Schmitt, 1999.; Yuan i Wu, 2008.; Smilansky, 2009.; You-Ming, 2010.; Muthiah, 2013.) spominje u engleskoj terminologiji kao *experiential* marketing, dok ga drugi autori nazivaju *experience* marketingom (Pine i Gilmore, 1998.; Baron et al., 2009.; Schmitt, 2010.; Lee et al., 2010.; Same i Larimo, 2012.). Do zabune dolazi u definiranju *experiential* i *experience* marketinga, koji se često koriste kao sinonimi (Same, 2012.). Same (2012.) je dala teorijski pregled svakog od navedenog termina i zaključila definicijom *experience* marketinga kao strateškog marketinga značajnih doživljaja, koji uzima u obzir osjetilnu, kognitivnu i konativnu perspektivu doživljaja potrošnje, dok *experiential* marketing definira kao marketinški alat koji je usredotočen na taktičku i operativnu razinu, gdje je glavni zadatak razviti i provesti marketinške kampanje. Slijedom navedenog, može se zaključiti da se u literaturi spominju dvije osnovne vrste marketinga doživljaja, a to su taktički i strateški marketing doživljaja, koji su detaljnije objašnjeni u sljedećim poglavljima.

Prihvaćanje marketinga doživljaja iziskuje novi način razmišljanja o marketingu, no poduzeća koja su napravila pomak od tradicionalnog marketinga prema marketingu doživljaja, došla su do spoznaje da su koristi nadjačale mukotrpan proces prijelaza, a to su puno jači marketing, angažiraniji potrošači i veći povrat na marketinška ulaganja (Smith i Hanover, 2016.).

Marketinški stručnjaci podijeljeni su oko načina mjerenja rezultata marketinga doživljaja, dok se svi slažu oko činjenice da su kampanje marketinga doživljaja troškovno veće od kampanja putem tradicionalnih i digitalnih medija. Kampanje koje uključuju marketing doživljaja usredotočene su na ispunjavanje tri cilja (Smith i Hanover, 2016.):

- marketing doživljaja omogućuje da potrošači provedu više vremena u interakciji s markama i proizvodima, pa se ovdje govori o aktivnoj uključenosti, koja je vrlo značajna jer vodi do drugog cilja;
- marketingu doživljaja potrebno je manje vremena da potakne na akciju. Uključenost potrošača rezultira boljim razumijevanjem proizvoda i usluga poduzeća, i kako se oni uklapaju u njihov životni stil;
- marketing doživljaja vodi dugotrajnijim odnosima i zagovaranju marke, koji su isplativi kroz vrijeme. Lojalnost nastaje kada marka ili proizvod ispunjavaju svoja obećanja. Zagovaranje marke nastaje kada se obećanje kombinira s doživljajem koji potiče potrošače da pričaju o tome svojim prijateljima, obitelji i široj društvenoj ili poslovnoj zajednici.

Za ispunjavanje ciljeva potrebno je odrediti pravu grupu metrika, koje će mjeriti ne samo kvantitativni povrat, nego će poslužiti za uvid u ponašanje potrošača u svrhu donošenja budućih poslovnih odluka i marketinških strategija. Jednom kada su postavljeni jasni i mjerljivi ciljevi, mogu se koristiti sljedeće metrike za određivanje njihovog ispunjavanja (Smith i Hanover, 2016.):

- sociodemografski podaci posjetitelja događaja,
- zadovoljstvo,
- dijeljenje doživljaja s drugima,
- količina prodaje,
- porast prihoda,
- ROI (povrat na investiciju),
- aktivnosti na mrežnoj stranici poduzeća i društvenim mrežama,
- broj objavljenih članaka u medijima,
- zagovaranje marke i proizvoda,
- lojalnost,
- viralna aktivnost,
- namjera kupnje, i sl.

Sukladno istraživanju organizacije Event Marketer i Mosaic iz 2018. godine, koja svake godine provodi istraživanje u industriji događaja i marketinga doživljaja pod nazivom *The Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study*, važno je spomenuti glavne rezultate i zaključke (Event Marketer, 2018.):

- doživljaji i događaji u značajnoj mjeri doprinose povećanju prodaje i utječu na to što potrošači osjećaju i kako doživljavaju marke, pa je tako 85% potrošača sklonije kupnji nakon prisustva na događanju i doživljajima, a više od 90% ima pozitivne emocije o markama nakon sudjelovanja;
- marketing doživljaja i događaja u znatnoj su mjeri učinkovitiji u isporuci vrijednosti potrošačima, u odnosu na ostale kanale oglašavanja i marketinga; potrošači na prva dva mjesta kanala oglašavanja stavljaju upravo mrežne stranice, događaje i doživljaje;
- doživljaji i događaji ključni su dio integriranih marketinških kampanja 84% marki; istraživanje je pokazalo trend integriranja događaja i doživljaja s ostalim marketinškim kampanjama poduzeća;

- marketing doživljaja i događaja mijenja fokus s podizanja svijesti o marki na prodaju i mjerenje.

Slijedom navedenog, može se zaključiti da marketing doživljaja rezultira puno većim angažmanom potrošača, što bi trebao biti poticaj poduzećima da razmotre uvođenje kampanja marketinga doživljaja u svoje marketinške planove.

2.2.1. Strateški marketing doživljaja

Osnovni fokus strateškog marketinga doživljaja su potrošač i sukreiranje doživljaja (Same, 2015.). Pregled koncepata strateškog marketinga doživljaja prikazan je u tablici 7.

Tablica 7. Pregled koncepata strateškog marketinga doživljaja

Autori	Godina	Koncept
Pine, Gilmore	1998.	Emocije + znanje
Baron, Harris, Hilton	2009.	Nezaboravni događaji
Schmitt	2010.	Vrijednost doživljaja + vrste doživljaja + redovni i izvanredni doživljaji + točke dodira s doživljajima
Lee, Hsiao ,Yang	2010.	Racionalno donošenje odluka + emotivan doživljaj potrošnje
Same, Larimo	2012.	Stimulans + Interakcija + Doživljaj + Vrijednost
Smith, Hanover	2016.	5C – Povezivanje (*Connection*) + Kontrola (*Control*) + Sadržaj (*Content*) + Valuta (*Currency*) + Konverzija (*Conversion*)

Izvor: izrada autorice.

Pine i Gilmore (1998.) smatraju da marketing doživljaja može kreirati emocije u potrošača stvarajući za njih zabavu, omogućavajući im bijeg od stvarnosti, učeći ih i dajući im estetske objekte ili mjesta koja mogu vidjeti.

Prema Schmittu (2010.), ključni koncepti strateškog marketinga doživljaja su:

- doživljajna vrijednost – ne nalazi se sama po sebi u vrijednosti roba, proizvoda ili usluga, već u njihovom marketingu;
- različite vrste doživljaja – osjetilni doživljaji, kognitivno-intelektualni i ponašajni te doživljaji akcije;
- razlika između redovnih i izvanrednih doživljaja – redovni doživljaji javljaju se kao dio svakodnevice potrošača i pasivne stimulacije, dok su izvanredni doživljaji aktivniji i intenzivniji;

- dodirne točke s doživljajima - događaju se u svakoj fazi procesa kupnje (pretkupovnoj fazi, fazi kupnje i poslijekupovnoj fazi).

Lee et al. (2010.) govore da marketing doživljaja nastoji potaknuti marketinške stručnjake da povećavaju ukupnu kvalitetu doživljaja za potrošače putem marke, uključujući racionalno donošenje odluka i kreirajući doživljaj potrošnje vezano za emocije. Baron et al. (2009.) navode da marketing doživljaja uključuje kreiranje nezaboravnih događaja temeljenih na izravnom uključivanju potrošača i njihovom opažanju.

Same i Larimo (2012.) predstavljaju model strateškog marketinga doživljaja koji se sastoji od sljedećih dijelova:

- ponuda ili stimulans,
- interakcije između potrošača i poduzeća,
- doživljaj i dodatno stvaranje vrijednosti,
- vrijednost.

Strateški marketing doživljaja uključuje i vrijednost te proces kreiranja vrijednosti, koji se ubrzano mijenjaju od usredotočenosti poduzeća na proizvode prema personaliziranim doživljajima potrošača (Prahalad i Ramaswamy, 2004.), pa strateški marketing doživljaja može pomoći poduzećima unaprijediti interakciju s potrošačima i razviti odnos koji će rezultirati lojalnošću potrošača, sukreiranju vrijednosti i rastu poduzeća (Same, 2012.).

Da bi se potrošači uključili u proces sukreiranja vrijednosti, strateški marketing doživljaja mora ponuditi nešto izvanredno (Schmitt, 2010.) što će kreirati značajne doživljaje i što će biti u skladu s onim što potrošači znaju, osjećaju i žele (Same i Larimo, 2012.). Vrijednost za potrošače može se kreirati kroz interakciju s ostalim ljudima, kao što su prijatelji i članovi obitelji, kroz cjelokupni doživljaj kupnje (Tynan i McKechnie, 2009.), s obzirom na to da informirani, umreženi i aktivni potrošači u većoj mjeri sukreiraju vrijednost s poduzećem (Prahalad i Ramaswamy, 2004.).

Smith i Hanover (2016.) su proučavanjem kreiranja strategija doživljaja u posljednjih deset godina razvili stratešku platformu doživljaja (koju popularno nazivaju velikih 5C), a oni se odnose na sljedeće dimenzije:

- povezivanje (*connection*) – u srži svakog strateškog marketinga doživljaja nalazi se cilj stvaranja veze između publike, kao sredstva poticanja akcije i razvijanja međusobnog odnosa; postoji osam različitih tipova doživljajnih veza, a to su: emocionalne veze,

edukacijske veze, veze iznenađenja i zadovoljstva, veze koje nastaju presretanjem, veze koje se stvaraju putem *influencera,* veze koje su rezultat isprobavanja proizvoda, veze poticajnim sredstvima, veze koje nastaju kao rezultat određenih pokreta (kao što su donacije i sl.);

- kontrola (*control*) – odnosi se na pitanje koliko se kontrole putem marke ili proizvoda može vršiti kroz doživljaj, a koliko se slobode može prepustiti potrošačima u kreiranju doživljaja; kada se markom ili proizvodom previše kontroliraju potrošači, oni više neće biti toliko aktivni i motivirani za sudjelovanje, a ako se potrošačima da previše slobode, poduzeće gubi kontrolu nad oblikovanjem doživljaja;
- sadržaj (*content*) – najučinkovitije strategije marketinga doživljaja kreirane su tako da isporučuju sadržaj (u puno slučajeva, za ostatak marketinškog miksa);
- valuta (*currency*) – doživljaji su definirani kao „nova valuta marketinga“, s obzirom na to da su potrošači više voljni inicirati kontakt s markom ili proizvodom, u zamjenu za doživljaj; odabir i korištenje prave doživljajne valute ovisi o marki i o ciljanoj publici;
- konverzija (*conversion*) - ultimativni cilj strateškog marketinga doživljaja je konverzija „nekog“ u „nešto“ (u kupca, zagovornika, zaposlenika, sljedbenika, prijatelja i sl.).

S obzirom na navedeno, može se zaključiti da je strateški marketing doživljaja u većoj mjeri usmjeren na potrošača i njegovo uključivanje u sukreiranje vrijednosti s poduzećem. Temelj kreiranja najboljih doživljaja s markom ili proizvodom je u njegovoj strategiji, a najbolje strategije razvijaju se prije ideje, dizajna i onog što potrošači vide i osjećaju. Kombinacijom ciljeva, marketinški stručnjaci mogu početi razvijati marketinške strategije doživljaja, od kojih će koristi imati i poduzeće i njene marke i proizvodi (Smith i Hanover, 2016.).

Predlaže se da se strateški marketing doživljaja koristi kada se donose strateške odluke vezane uz kreiranje doživljaja te kada je fokus na interakciji između pružatelja doživljaja i potrošača (Kos Kavran et al., 2016.).

2.2.2. Taktički marketing doživljaja

Taktički marketing doživljaja općenito i s najvećim obuhvatom, prvi spominje Schmitt (1999.), kao odgovor na nemogućnost prilagodbe tradicionalnog marketinga novonastalim tržišnim uvjetima velike količine informacija i komunikacijske revolucije, a definira ga kao integriranu metodologiju koja uvijek angažira ciljanu skupinu u cijeli komunikacijski proces, koji dodaje

određenu vrijednost proizvodima i uslugama. Osim Schmitta, i ostali autori razvili su svoj koncept taktičkog marketinga doživljaja, a pregled koncepata prikazan je u tablici 8.

Tablica 8. Pregled koncepata taktičkog marketinga doživljaja

Autori	Godina	Koncept
Schmitt	1999.	Moduli doživljaja + pružatelji doživljaja
Yuan i Wu	2008.	Taktika
Smilansky	2009.	BETTER + IDEA + SET MESSAGE
You-Ming	2010.	Metoda komunikacije
Muthiah	2013.	Alat
Smith i Hanover	2016.	Kvadranti doživljaja

Izvor: izrada autorice.

Prema Schmittu (1999.), ključne karakteristike taktičkog marketinga doživljaja su:

- fokus na doživljaj potrošača koji pruža osjetilne, emocionalne, kognitivne, bihevioralne i odnosne vrijednosti koje zamjenjuju funkcionalne vrijednosti iz tradicionalnog marketinga,
- fokus na proces potrošnje kao holističkog iskustva u širem socio-kulturnom kontekstu,
- potrošači su racionalna i emotivna bića vođena težnjom prema fantazijama, osjećajima i zabavi (Holbrook i Hirschman, 1982.),
- metode i alati su eklektični za razliku od analitičkih, kvantitativnih metodologija tradicionalnog marketinga.

Schmittov taktički marketing doživljaja sastoji se od dvaju koncepata: doživljajnih modula i pružatelja doživljaja, a za stvaranje nezaboravnih doživljaja mogu se primijeniti pojedinačno ili u kombinaciji. Svaki od doživljajnih modula može se promatrati kao zaseban marketing, pa su se u literaturi slijedom toga razvili osjetilni marketing, emocionalni marketing i drugi.

Doživljajni moduli su sljedeći:

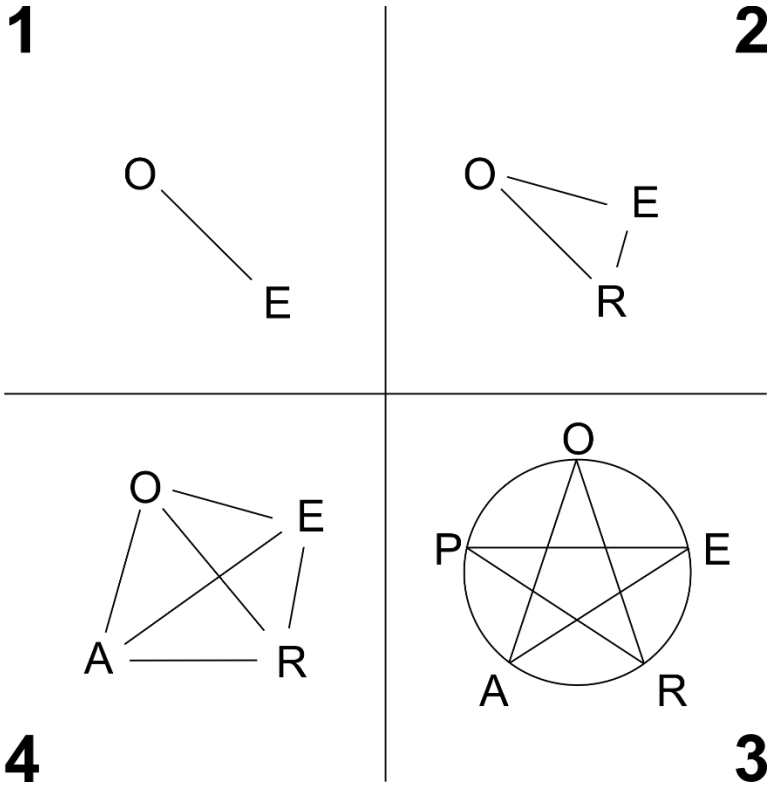
- osjetilni doživljaj – stimuliran je kroz pet osnovnih ljudskih osjetila, a to su vid, sluh, njuh, okus, opip. Svrha osjetilnih marketinških kampanja je pružiti estetsko zadovoljstvo, uzbuđenje, ljepotu i zadovoljstvo kroz osjetilnu stimulaciju. Alati kojima poduzeće može stimulirati osjetilni doživljaj su elementi identiteta poduzeća (izgled poslovnih prostora i ostale imovine, osjetilni aspekti fizičkog proizvoda i usluge),

promotivni materijali (pakiranje proizvoda, vrećice, uniforme i sl.), publikacije poduzeća, stil i teme koje dominiraju poduzećem (komunikacijske poruke, ime poduzeća, slogani i sl.) koje utječu na kreiranje dojmova potrošača.

- emocionalni doživljaj – stimuliran je kroz poticanje emocija kod potrošača, a njegova svrha je povezati emocionalne stimulanse (događaje, predmete i sl.) sa strategijom osjećaja (na mjestu potrošnje ili putem komunikacija) da bi se djelovalo na raspoloženje i emocije potrošača. Emocije su intenzivna, specifična i stimulirana stanja koja su uvijek potaknuta nečim ili nekim (ljudima, događajima, poduzećima, proizvodima, komunikacijama).
- doživljaj razmišljanja - usredotočen je na inteligenciju potrošača s ciljem kreiranja kognitivnog razmišljanja i rješavanja problema za potrošače uz pomoć kreativnih rješenja. Doživljaj razmišljanja uključuje potrošače kroz iznenađenje, intrigu i provokaciju.
- doživljaj akcije – odnosi se na doživljaje potrošača vezane za fizičko iskustvo, dugoročne obrasce ponašanja i životnih stilova, kao i za doživljaje koji rezultiraju interakcijom s drugim ljudima.
- doživljaj povezivanja - povezivanje se odnosi na stvaranje veza s drugim ljudima, drugim društvenim grupama i društvenim tvorevinama (nacije, narodi, kultura) s ciljem stvaranja odnosa između marke i potrošača, a rezultira osjetilnim, emocionalnim, intelektualnim doživljajima i doživljajem akcije.

Preporučen slijed kreiranja doživljaja (vizualiziran tzv. kotačem doživljaja) (slika 5.) kreće od doživljaja osjeta prema emocionalnom doživljaju, doživljaju razmišljanja, doživljaju akcije i na kraju doživljaju povezivanja, s obzirom na to da osjet privlači pozornost i motivira, emocija kreira vezu i čini doživljaj važnim za potrošača, razmišljanje daje stalan kognitivni interes za doživljaj, akcija potiče odanost, a povezivanje čini doživljaj značajnim u širem društvenom kontekstu.

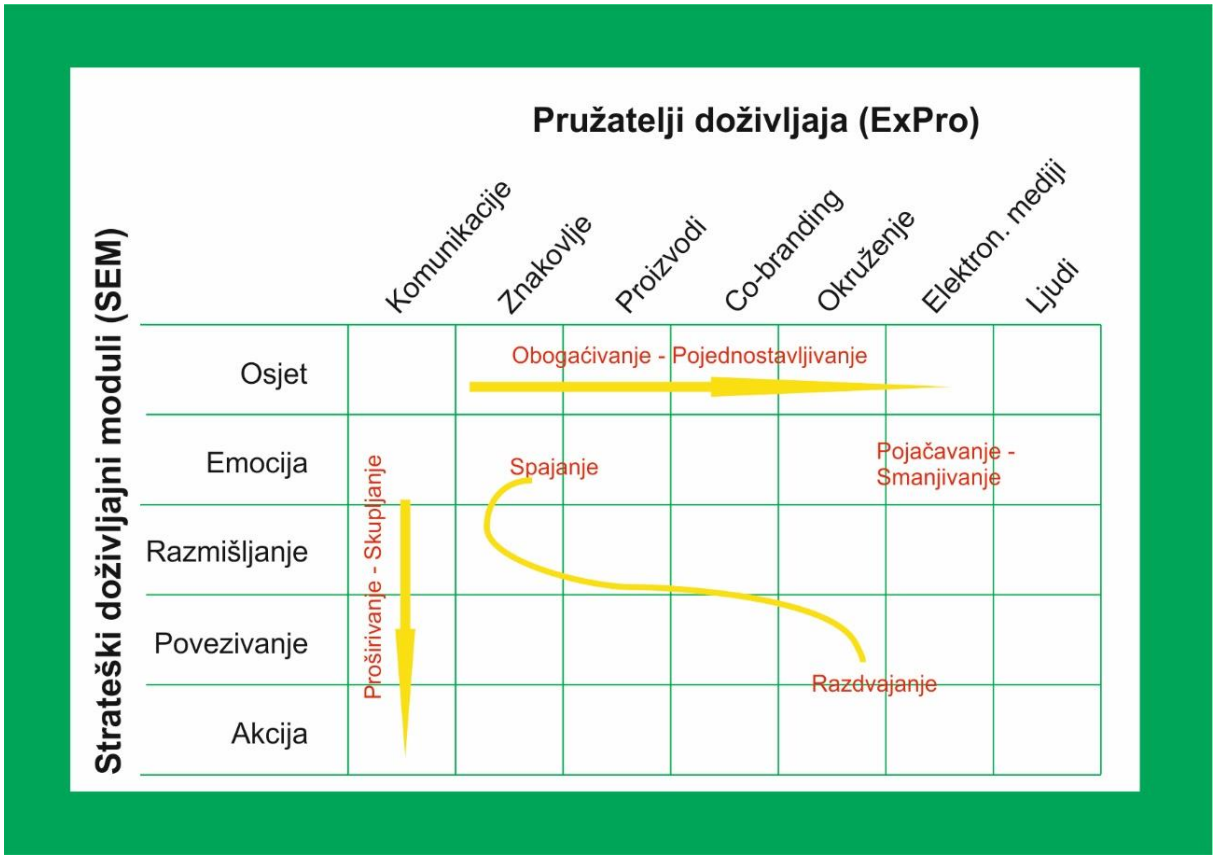
Slika 5. Kotač doživljaja



Napomena: O – doživljaj osjeta, E – emocionalni doživljaj, R – doživljaj razmišljanja, A – doživljaj akcije, P - doživljaj povezivanja
Izvor: prilagođeno prema Schmitt (1999.).

Implementacija doživljajnih modula moguća je uz pružatelje doživljaja koji uključuju komunikacije, vizualno i verbalno znakovlje, prisutnost proizvoda, *co-branding*, prostorno okruženje, elektroničke medije i ljude, te se svi marketinški napori događaju prije i nakon kupovine proizvoda (Schmitt, 1999.). U ovom modelu taktičkog marketinga doživljaja, kombinacijom doživljajnih modula i pojedinog pružatelja doživljaja kreira se mreža doživljaja (slika 6.), koja prikazuje odnos među njima.

Slika 6. Mreža doživljaja



Izvor: prilagođeno prema Schmitt (1999.).

Proširivanje-skupljanje odnosi se na dubinu, odnosno na pitanje hoće li poduzeće proširiti doživljajne apele od individualnih doživljaja prema doživljajnim hibridima i holističkim iskustvima ili smanjiti doživljaj na jedan. Obogaćivanje-pojednostavljivanje odnosi se na dodavanje ili uklanjanje pružatelja doživljaja, dok se pojačavanje-smanjivanje tiče samo jednog modula i jednog pružatelja doživljaja. Spajanje-razdvajanje odnosi se na relacije između doživljajnih modula i pružatelja doživljaja, pa tako ponekad nije dovoljno dodati određeni doživljaj, već ga povezati s ostalima, dok je ponekad korisno razdvojiti doživljaje koji su preširoki.

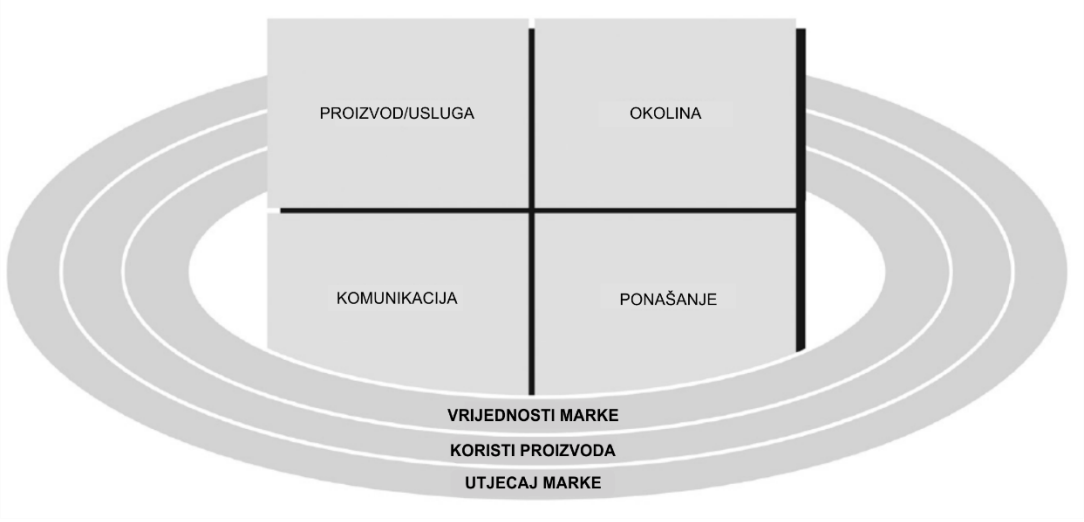
Yuan i Wu (2008.) taktički marketing doživljaja promatraju kao taktiku marketinga, kreiranu od strane poduzeća, koja uključuje kompletnu fizičku okolinu i ostale stimulanse, da ih potrošači mogu iskusiti. Autori navode da se učinkovitost taktičkog marketinga doživljaja može pratiti mjerenjem percepcija potrošača, s obzirom na to da potrošači formiraju vrijednost doživljaja kroz različite vrste doživljaja koje su ostvarili u kontaktu s pružateljima usluga. Stvarajući nezaboravne doživljaje, uspješna poduzeća stvaraju zadovoljne i lojalne potrošače.

Smilansky (2009.) povezuje taktički marketing doživljaja s upravljanjem markom i definira ga kao proces identificiranja i zadovoljavanja potreba potrošača i njihovih težnji, uključujući ih u dvosmjernu komunikaciju koja dodaje vrijednost ciljanoj skupini i oživljava identitet marke. Njegov koncept taktičkog marketinga doživljaja sastoji se od traženja prave ideje korištenjem BETTER[3] modela, od prezentacije tih ideja korištenjem IDEA[4] formata i stvaranje plana za postizanje najboljih rezultata i mjernih instrumenata korištenjem SET MESSAGE[5] modela. Na taj način doživljaji postaju nova valuta modernog marketinga, jer doživljaji čine život, a ljudi govore o doživljajima svaki dan. Posljedica je dvosmjerna komunikacija, interaktivno uključivanje potrošača i njihovo pretvaranje u zagovornike marki. You-Ming (2010.) smatra da je taktički marketing doživljaja metoda komunikacije licem u lice, a njegova se istraživanja također temelje na Schmittovom modelu. Muthiah (2013.) razvija konceptualni model ugodnih i pamtljivih doživljaja, u kojem spaja filozofiju autora Pinea i Gilmorea i Schmittov model. Njegov model sastoji se od inputa koji se daju potrošačima kroz doživljaj zabave, doživljaj učenja, doživljaj komunikacije, vizualni identitet, prisustvo proizvoda, upravljanje markom, okolinu, elektroničke medije i ljude. Osjetila se također koriste kao input za potrošača. Ishod su ugodni i nezaboravni doživljaji za potrošača.

Smithova i Hanoverova (2016.) taktika odnosi se na kreiranje četiriju kvadranata doživljaja, a to su: proizvodi/usluge, okolina, komunikacija i ponašanje. Oko kvadranta se nalaze tri prstena angažmana, a to su: vrijednost marke, koristi proizvoda i utjecaj marke. Ako se doživljaj isporuči putem svih četiriju kvadranata uz podršku vanjskih prstena, stvorena je podloga za potpun razvoj doživljaja (slika 7.).

[3]BETTER - B (*Brand personality*), E (*Emotional connection*), T (*Target audience*), T (*Two-way interaction*), E (*Exponential element*), R (*Reach*).
[4] IDEA - I (*Inspiration and illustration*), D (*Details*), E (*Evaluation*), A (*Approximate budget*).
[5] SET MESSAGE - S (*Situation and background*), E (*Experiential objectives*), T (*Target audience*), M (*Message*), E (*Experiential Strategy*), S (*Selected locations and Brand Ambassadors*), S (*Systems and mechanisms for measurement*), A (*Action*), G (*Gauging effectiveness*), E (*Evaluation*).

Slika 7. Kvadranti razvoja doživljaja



Izvor: prilagođeno prema Smith i Hanover (2016.).

S obzirom na navedene teorije o taktikama, može se zaključiti da je taktički marketing doživljaja usmjeren na poduzeće i njegovu uspješnu primjenu različitih alata, kako bi kreiralo doživljaj za potrošače, što je u skladu s preporukama o primjeni taktičkog marketinga doživljaja u slučaju kada poduzeće dolazi u izravnu interakciju s potrošačima.

2.3. Proširena stvarnost

U ovom dijelu rada najprije je objašnjen pojam proširene stvarnosti te njene značajke, a potom prikazano korištenje proširene stvarnosti u turističke svrhe te su tablično prikazani najznačajniji radovi iz područja korištenja proširene stvarnosti u turizmu.

2.3.1. Pojam i značajke proširene stvarnosti

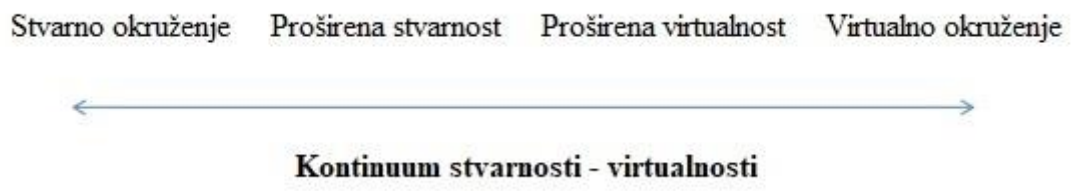
Proširena stvarnost kao koncept razvijena je 1960-ih godina za prikaz 3D grafike (Krevelen i Poelman, 2010.), međutim, njen tehnološki razvoj u posljednja dva desetljeća omogućio joj je primjenu u različitim područjima (Kounavis et al., 2012.). Korištenje proširene stvarnosti u ranoj fazi bilo je rezervirano za područje vojnog zrakoplovstva, no nedavno širi svoju primjenu u industriji zabave, arhitekture, turizma, sporta, medicine, obrazovanja, medija i drugih područja.

Koncept proširene stvarnosti definira se kao umjetno okruženje koje nadopunjuje stvarno okruženje virtualnim elementima, ali omogućuje korisniku da vidi stvarni svijet (Azuma, 1997.). U tom smislu proširena stvarnost stvara interaktivne sustave koji nadopunjuju elemente

kompletne stvarne okoline uz pomoć potpornih uređaja za stvaranje slojeva i različitih vrsta obrađenih podataka (mobilni uređaji, posebne kacige, sustavi praćenja, sustavi za vizualni prikaz, itd.) (PB Works, 2014.). Najčešće korištena definicija proširene stvarnosti je da se ona smatra digitalnim slojem realnog i stvarnog svijeta, a sastoji se od računalne grafike, teksta, video i audiozapisa, koji su interaktivni u stvarnom vremenu (Papagiannis, 2017.).

Proširena stvarnost često se stavlja u odnos s konceptom virtualne stvarnosti, međutim, navedena dva koncepta se razlikuju. Dok virtualna stvarnost integrira korisnika u umjetno stvoreno okruženje, proširena stvarnost daje uvid korisniku u stvarni svijet dodajući umjetno stvorene elemente, no također može maknuti elemente iz stvarnog okruženja (slika 8.) (Azuma, 1997.). To omogućava korisnicima proširene stvarnosti simultanu interakciju s fizičkim i virtualnim okruženjem (Grubert et al., 2017.).

Slika 8. Prikaz kontinuuma stvarnosti – virtualnosti



Izvor: prilagođeno prema Krevelen i Poelman (2010.).

Proširena stvarnost zapravo je dio „miješane“ realnosti (Krevelen i Poelman, 2010.), te:

- dodaje stvarne i virtualne objekte u stvarnom okruženju,
- međusobno kombinira stvarne i virtualne objekte, i
- radi interaktivno, u tri dimenzije i u stvarnom vremenu.

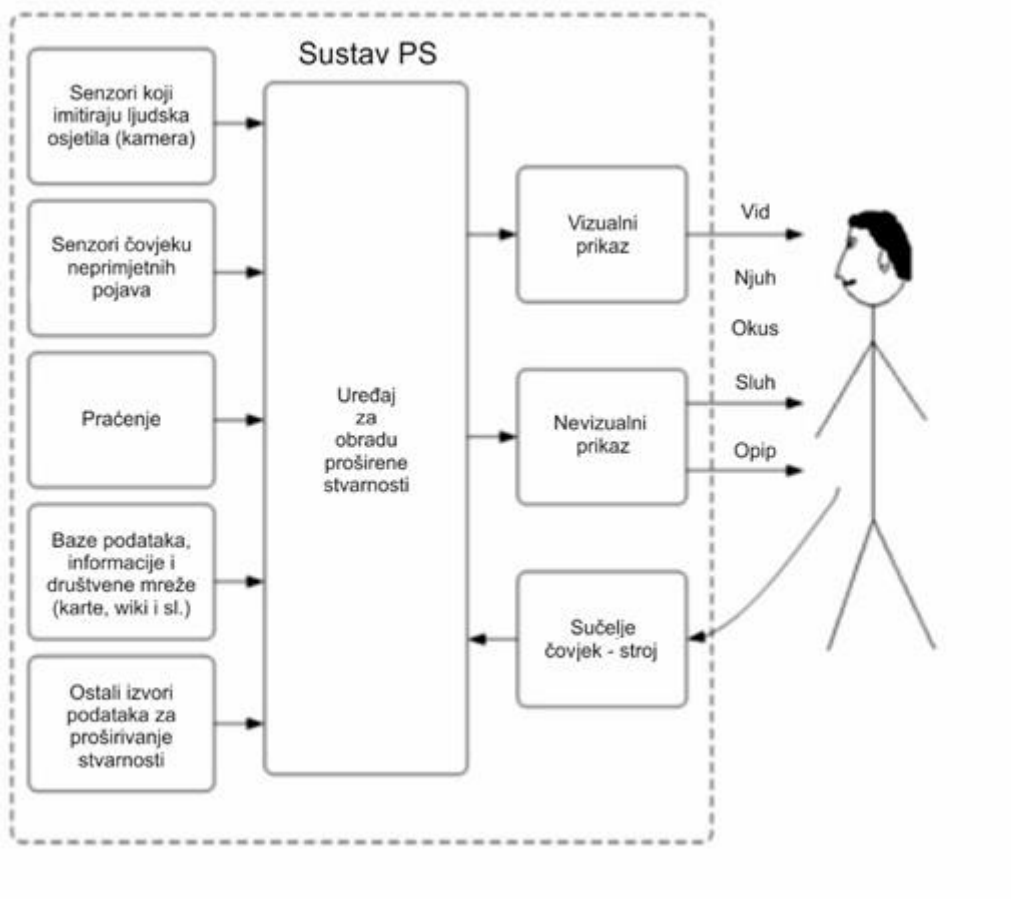
Javornik (2016.) navodi da su najvažnije karakteristike proširene stvarnosti:

- interaktivnost,
- virtualnost (prisustvo elemenata virtualne stvarnosti),
- određivanje geolokacije,
- mobilnost (prenosivost i mogućnost nošenja),
- sinkronizacija virtualnog i stvarnog (proširena stvarnost).

Najnovija definicija proširene stvarnosti, koja ujedno predstavlja i sljedeći val njenog razvoja, dodaje još jednu važnu karakteristiku, a to je kontekst. Kontekstualne informacije transformiraju doživljaj proširene stvarnosti i njen sadržaj, od onog koji je jednak za svakog korisnika do personaliziranog i specifičnog za svakog korisnika pojedinačno, čak vezanog i za njegovu lokaciju, interese i potrebe (Papagiannis, 2017.).

Proširena stvarnost djeluje na sva osjetila, nije ograničena samo na osjetilo vida, već uključuje sluh i opip (Azuma, 1997.). Novi razvojni val proširene stvarnosti usredotočen je na uključivanje svih ljudskih osjetila, pa čak kreiranje novih (Papagiannis, 2017.). Sustav proširene stvarnosti prikuplja podatke iz stvarnog svijeta, procesira ih i prezentira korisniku nov, proširen pogled stvarnog svijeta (slika 9.) (Vasilijević et al., 2011.).

Slika 9. Ulazi i izlazi sustava proširene stvarnosti



Izvor: prilagođeno prema Vasilijević et al. (2011).

Tehnologija koja čini sustav proširene stvarnosti dijeli se na hardver i softver. Hardver proširene stvarnosti sastoji se od senzora (npr. kamera), sustava za praćenje, uređaja za unos podataka i procesora, dok softver čine softver za prihvat podataka i slika sa stereo kamere te softver za prikupljanje i obradu podataka o poziciji i rotaciji glave korisnika.

Parhizkar et al. (2011.) klasificiraju proširenu stvarnost u tri kategorije:

- proširena stvarnost koja koristi osobna računala – koristi monitor računala umjesto HMD[6] (*Head Mounted Display*) za prikaz grafike;
- proširena stvarnost koja koristi mobilne uređaje – koristi mobilnu kameru i monitor mobilnog uređaja te se nosi u rukama korisnika;
- proširena stvarnost koja koristi *World Wide Web* (www) tehnologiju - proširena stvarnost koja koristi dio *web* infrastrukture i HMD.

Ovisno o razini korištenja, razlikuju se dvije vrste primjene proširene stvarnosti (Tutunea, 2013.):

- primjena proširene stvarnosti uz uporabu oznaka koja se temelji na optičkim oznakama u stvarnoj okolini koje služe za određivanje pozicije tj. lokacije na kojoj će se stvarnost proširivati virtualnim elementima, a doživjela je najveću primjenu proširene stvarnosti. Takva primjena proširene stvarnosti zahtijeva posjedovanje pametnih uređaja (mobilnih telefona, tablet uređaja i sl.).
- primjena proširene stvarnosti bez uporabe oznaka ne uključuje korištenje vanjskih optičkih oznaka, već se za određivanje pozicije proširivanja stvarnosti koriste različiti neoptički senzori (magnetoskopi, žiroskopi) digitalnog uređaja i/ili matematički algoritmi u samom uređaju, da bi se odredila pozicija/lokacija na kojoj će se stvarnost proširivati.

Proširena stvarnost s vremenom je postala više od tehnologije. Odnosi se na način na koji ljudi žele živjeti u stvarnom svijetu s tom tehnologijom i kako će se kreirati doživljaji koji su značajni i pomažu u razvoju čovječanstva (Papagiannis, 2017.).

Flavián et al. (2019.) objašnjavaju percepciju prisutnosti korisnika proširene stvarnosti, a koja se proteže od stvarne lokacije do osjećaja korisnika da se nalazi negdje drugdje. Takozvana „uronjivost“ pokazatelj je prisutnosti te ovisi o mogućnostima tehnologije. Interni i eksterni uređaji mogu generirati različitu razinu uronjivosti. Interni uređaji (kao što su naočale i sl.) mogu transportirati i udubiti korisnike u udaljene lokacije (virtualne ili fizičke, stvarne ili digitalne) puno više nego eksterni uređaji, zbog njihovog velikog kapaciteta uronjavanja korisnika i djelovanja na osjetila. Eksterni uređaji (kao što su monitori računala, pametni telefoni i sl.) imaju određena ograničenja između fizičkog i virtualnog svijeta zbog svojih

[6] HMD (*Head Mounted Display*) – zasloni koji se nose na glavi.

sučelja, te u slučaju njihovog korištenja, korisnici moraju učiniti dodatni mentalni napor da bi se osjećali kao da su negdje drugdje. Sadržaj prikazan na tim uređajima mora biti uranjajući i dovoljno privlačan da bi poboljšao osjećaj prisutnosti na određenoj lokaciji uz istovremeno smanjenje korisnikove svjesnosti okoline. Osim percepcije prisutnosti, autori spominju i različite razine interaktivnosti proširene stvarnosti, koja se proteže od niske (koja ima mogućnost kontrole upravljanja) do visoke (koja ima mogućnost kontrolirati i modificirati okolinu). Interaktivnost se mijenja ovisno o vrsti tehnologije koja se koristi, pa interni uređaji i alati (kao što su HMD, rukavice i sl.) omogućuju izravnu razinu interaktivnosti temeljenu na poticanju osjetila, s obzirom na to da imaju veći kapacitet praćenja ponašanja korisnika (kao što su gestikulacija, pokret, pogled).

2.3.2. Proširena stvarnost u turizmu

Turizam doživljava tehnološku transformaciju 1980-ih godina, kada su informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) započele svoj globalni utjecaj. Upravo je akceleratorska i sinergijska interakcija između tehnologije i turizma nedavno donijela temeljne promjene u turističkoj industriji i percepciji njegove prirode (Buhalis i Law, 2008.; Neuhofer et al., 2012.). Tehnologije se tako više ne odnose samo na funkcionalne uređaje koji se koriste u svakodnevnom životu, već su postale sastavni alati koji omogućuju kreiranje suvremenih doživljaja (Gretzel i Jamal, 2009.).

IKT su drastično promijenile učinkovitost turističkih organizacija, način na koji poduzeća nastupaju na tržištu, odnos potrošača s organizacijama i revolucionirale ponašanje turista, kao što je donošenje odluka i traženje informacija (Wang et al., 2014.; Neuhofer et al., 2014.). Tehnologija je postala neophodna za daljnji razvoj turističkih destinacija jer povećava njihovu konkurentnost i privlačnost (Han et al., 2014.) što upućuje na neophodnost ulaganja i implementacije novih tehnologija.

Integracija tehnologija u turizmu posebno je pogodovala stvaranju doživljaja. Nove tehnologije omogućile su razvoj novih vrsta turističkih aktivnosti koje mogu transformirati tradicionalne (konvencionalne) doživljaje i rezultirati stvaranjem novih vrsta turističkih doživljaja (Gretzel i Jamal, 2009.; Neuhofer et al., 2014.), kao što su doživljaji stvoreni pomoću virtualne stvarnosti, proširene stvarnosti i drugih tehnologija. Sukladno navedenom, razina razvoja tehnologije omogućila je kreiranje različitih razina doživljaja (slika 10.).

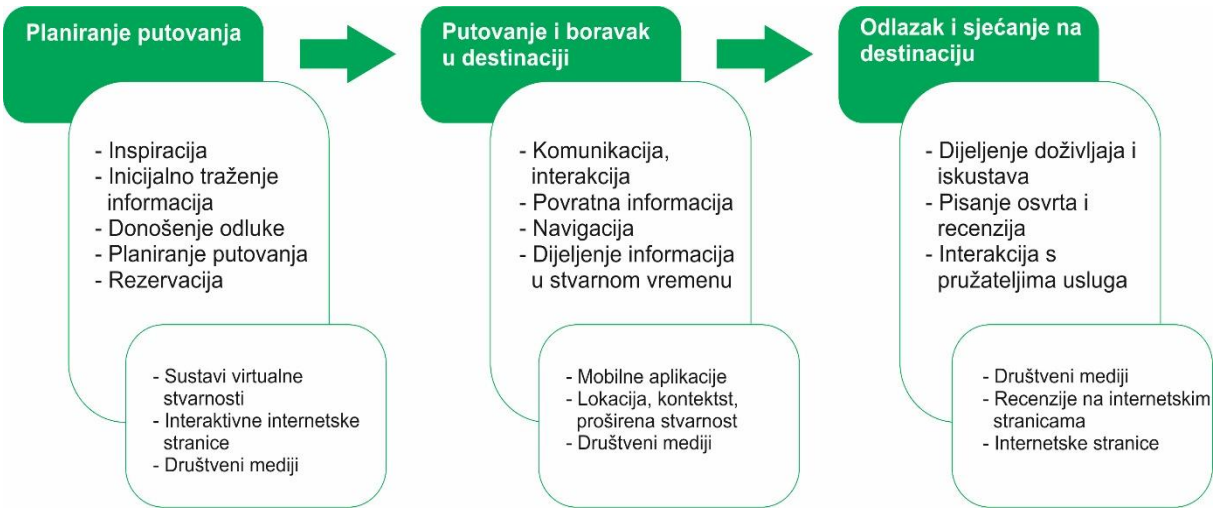
Slika 10. Hijerarhija doživljaja prema tehnologijama



Izvor: prilagođeno prema Neuhofer et al. (2014.).

Najvrjedniji doživljaji stvaraju se na najvišoj razini hijerarhije, korištenjem interaktivnih i sveprožimajućih tehnoloških rješenja koje omogućuju turistima najveću razinu uključenosti, aktivno sudjelovanje i sukreiranje vrijednosti, kroz sve faze putovanja (slika 11.).

Slika 11. Korištenje tehnologije u fazama putovanja



Izvor: prilagođeno prema Neuhofer et al. (2014.).

Tehnologija koja je u posljednjih nekoliko godina zaokupila veliku pažnju stručnjaka u turizmu je proširena stvarnost zbog svoje sposobnosti da proširi i obogati stvarnost i okolinu turista.

Proširena stvarnost dosad se pokazala tehnologijom koja može omogućiti turistima puno personaliziraniji sadržaj i usluge koje su u skladu s njihovim specifičnim potrebama (Kounavis et al., 2012.), posebice u fazi boravka turista u turističkoj destinaciji.

Cranmer et al. (2018.) identificirali su nekoliko potencijalnih koristi kao posljedicu korištenja proširene stvarnosti u turizmu:

- povećanje profita,
- dodavanje vrijednosti doživljajima turista,
- povećanje i proširivanje doživljaja učenja,
- omogućavanje zabave i povezivanja s drugima.

Ako turisti i posjetitelji turističke destinacije imaju bolji doživljaj korištenjem proširene stvarnosti, češće će produljiti svoj boravak i potrošiti više novca u destinaciji. To će rezultirati boljom reputacijom destinacije, proširiti ciljano tržište i korištenje lokalne infrastrukture te privući investicije (Cranmer et al., 2018.). Iako vrijednost za destinaciju ne mora nužno biti financijska, važno je da turističke organizacije prihvaćaju i investiraju u tehnologije koje će obogatiti doživljaj turista i generirati prihod, što se smatra najvažnijim rezultatom implementacije proširene stvarnosti (tom Dieck i Jung, 2018.). S obzirom na to da razvoj proširene stvarnosti u turističke svrhe još čeka značajnije pomake sa znanstvenog stajališta, ona može proširiti turističku ponudu u manje atraktivnim turističkim mjestima. Osim navedenog, može utjecati na dolazak turista u destinaciju produljujući postsezonu i privlačeći turiste u određenu destinaciju (Kos Kavran et al., 2016.).

U tablici 9. dan je pregled najvažnijih istraživanja u području korištenja proširene stvarnosti u turističke svrhe.

Tablica 9. Pregled istraživanja u području korištenja proširene stvarnosti u turizmu

Autor/Godina/Časopis/ Naslov	**Ciljevi istraživanja**	**Rezultati istraživanja**
Ternier, Klemke, Kalz, Specht / 2012. / *Journal of Universal Computer Science* /ARLearn: Augmented Reality Meets Augmented Virtuality	Istražiti edukativne mogućnosti igara koje koriste miješanu stvarnost i povezane scenarije za učenje. Objasniti arhitekturu sustava učenja koji koristi proširenu stvarnost.	Objašnjene su tri studije slučaja implementiranih prototipova, koji se temelje na proširenoj stvarnosti. Sustav učenja kombinira notifikacije u stvarnom vremenu i igre miješane stvarnosti kroz mobilnu proširenu stvarnost i virtualnu stvarnost.

Wither, Tsai, Azuma / 2012. / *Computers & Graphics* /Indirect augmented reality	Evaluirati novi pristup koji se naziva indirektna proširena stvarnost, a koja omogućuje izvrsnu prilagodbu virtualnog sadržaja u većem broju primjena.	Da bi poboljšali izvedbu sustava, u videoprikazu promijenjen je pogled *live* kamere s prethodno snimljenim panoramskim slikama. Time su autori poboljšali kvalitetu praćenja uz istu razinu doživljaja.
Olsson, Lagerstam, Kärkkäinen, Väänänen-Vainio-Mattila / 2013. / *Pers Ubiquit Comput* /Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres	Istražiti znanje o karakteristikama očekivanog korisničkog doživljaja i osnovne korisnikove zahtjeve glede korištenja mobilne proširene stvarnosti.	Ispitanici su očekivali da će mobilna proširena stvarnost katalizirati njihov osjećaj učinkovitosti i osnažiti ih s novim funkcionalnostima te podići svijest o informacijama koje dobivaju iz okoline pomoću intuitivnog sučelja. S emocionalnog stajališta, mobilna proširena stvarnost pružila je stimulirajuće i ugodne doživljaje, kao što su zabava, inspiracija, iznenađenje.
Han, Jung, Gibson / 2014. / *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* / Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism	Istražiti zahtjeve turista za razvoj mobilnih aplikacija proširene stvarnosti u urbanoj turističkoj baštini.	Tehnologija proširene stvarnosti je na rubu implementacije u turističku industriju. Proširena stvarnost mora biti dizajnirana tako da služi specifičnoj svrsi za korisnika, s višejezičnom opcijom, lakoćom korištenja i mogućnošću personalizacije, da bi privukla turiste na redovno korištenje.
Yovcheva, Buhalis, Elzakker / 2014. / *International Journal of Mobile Human Computer Interaction* /Empirical Evaluation of Smartphone Augmented Reality Browsers in an Urban Tourism Destination Context	Steći znanje relevantno za učinkovitu potporu geolokacije urbane turističke destinacije.	Iako nisu bili upoznati s proširenom stvarnošću, svi turisti imali su vrlo pozitivan stav prema tehnologiji i sviđala im se ideja proširivanja njihove stvarnosti informacijama. Proširena stvarnost pokazala se posebno korisnom u urbanim turističkim sredinama.
Jung, Chung, Leue / 2015. / *Tourism Management* / The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park	Korištenjem modela kvalitete testirati zadovoljstvo korisnika i namjeru preporuke aplikacija koje koriste proširenu stvarnost.	Sadržaj, personalizirana usluga i sustav kvalitete utječu na zadovoljstvo korisnika i namjeru preporuke aplikacija koje koriste proširenu stvarnost. Osobna inovativnost otkrivena je kao važna za pojačavanje odnosa između kvalitete sadržaja, kvalitete sustava personalizirane usluge i zadovoljstva s proširenom stvarnošću.
Neuhofer / 2016. / *European Journal of Tourism Research* / A	Istražiti kako se turistički doživljaj može obogatiti korištenjem IKT	Holistički model tehnološki obogaćenog turističkog doživljaja.

Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences	tehnologije kroz sukreiranje doživljaja poduzeća i potrošača, u svim fazama procesa putovanja.	
Tscheu, Buhalis / 2016. / *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* / Augmented Reality at Cultural Heritage sites	Rad istražuje kako se kreira vrijednost s novom tehnologijom te pruža holistički pregled nad cijelim procesom kreiranja vrijednosti.	Rezultati impliciraju da jednostavnost korištenja tehnologije i personalizaciju treba uzeti u obzir. Zahtjevi turista igraju važnu ulogu u procesu kreiranja vrijednosti. Pružatelj doživljaja i korisnik zajedno kreiraju doživljaj.
Rauschnabel, Ro / 2016. / *International Journal of Technology Marketing* / Augmented reality smart glasses: an investigation of technology acceptance drivers	Kreirati model prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti.	Znanje o proširenoj stvarnosti je relativno veliko kod muških ispitanika, kod ispitanika koji imaju veću razinu znanja, koji percipiraju tehnologiju lakom za korištenje. Dob nije važan čimbenik koji utječe na reakcije ispitanika. U prihvaćanju tehnologije inovativnost se pokazala također važnim čimbenikom, kao i funkcionalne karakteristike.
Jung, tom Dieck, Lee, Chung / 2016. / *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* / Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum	Istražiti utjecaj virtualne i proširene stvarnosti na opći doživljaj posjetitelja muzeja.	Svi aspekti ekonomije doživljaja, osim doživljaja estetike, imaju značajan utjecaj na doživljaj posjetitelja, koji posljedično potiču turiste da se ponovno vrate u turističku destinaciju.
Javornik / 2016. / *Journal of Retailing and Consumer Services* / Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour	Rad pristupa proširenoj stvarnosti istražujući karakteristike interaktivnih tehnologija i pokazuje do koje mjere su primjenjive na postojeće komercijalne aplikacije koje koriste proširenu stvarnost.	Dok većina aplikacija koje koriste proširenu stvarnost imaju interaktivni karakter, interaktivnost proširene stvarnosti je dominantno vezana za uređaj i lokaciju, a manje za dvosmjernu komunikaciju, koja je tipična za interaktivnost *weba* i mobilnih uređaja.
Scholz, Smith / 2016. / *Business Horizons* / Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement	Predstaviti okvir koji opisuje aktivne i pasivne karakteristike proširene stvarnosti. Opisati temeljni dizajn i odluke koje stručnjaci moraju donijeti prilikom planiranja	Razvijen okvir preporuka pod nazivom ENTANGLE, koji se sastoji od osam stavki.

	kampanja koje uključuju proširenu stvarnost.	
Paavilainen, Korhonen, Alha, Stenros, Koskinen, Mäyrä / 2017. / *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* / The Pokémon GO Experience: A Location-Based Augmented Reality Mobile Game Goes Mainstream	Istražiti doživljaj igranja Pokemon GO igre u Finskoj s naglaskom na pozitivne i negativne aspekte igre.	Pozitivan doživljaj vezan je uz kretanje, društvenost, mehaniku igre i marku, dok negativan doživljaj proizlazi iz tehničkih problema, nejednakih igraćih mogućnosti, lošeg ponašanja drugih igrača i neigrača te neuglađen dizajn igre. Karakteristike proširene stvarnosti, problemi sigurnosti i besplatno igranje nisu dobili značajnu povratnu informaciju.
Rese, Baier, Geyer-Schulz, Schreiber / 2017. / *Technological Forecasting and Social Change* / How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions	Istražiti općenitu percepciju i prihvaćanje interaktivnih tehnologija.	Provedena četiri eksperimenta, dva s proširenom stvarnošću temeljenom na oznakama i dva bez oznaka. Relativna važnost hedonističkih (uživanje, ugoda, zabava) i utilitarističkih (informacije) aspekata varira za različite vrste aplikacija proširene stvarnosti.
Neuburger, Egger / 2017. / *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* / An Afternoon at the Museum: Through the Lens of Augmented Reality	Istražiti može li vrijednost proširene stvarnosti učiniti značajnu razliku u muzejskom doživljaju.	Dimenzije zabave, znanja, bijega, angažmana, učenja i značajnih doživljaja pokazuju visoke vrijednosti korištenjem proširene stvarnosti.
Poushneh, Vasquez-Parraga / 2017. / *Journal of Retailing and Consumer Services* /Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy	Rad istražuje utjecaj proširene stvarnosti na korisničko iskustvo i njegov podutjecaj na zadovoljstvo korisnika i spremnost korisnika na kupnju.	Proširena stvarnost značajno i pozitivno utječe na korisničko iskustvo. Proširena stvarnost pruža korisniku obogaćene informacije o proizvodu i omogućuje beskrajnu interakciju s virtualnim informacijama. Korisničko iskustvo pojačano proširenom stvarnošću povećava zadovoljstvo korisnika i njegovu namjeru kupnje.
Horská, Paluchová, Šimončič, Berčík / 2017. / U knjizi Augmented reality for	Pregled praktične primjene proširene stvarnosti u sektoru prodaje.	Prednosti marketinga uz potporu proširene stvarnosti: potrošač može koristiti svoj vlastiti sadržaj za kreiranje personaliziranih medija, koji su

food marketers and consumers /"Consumer food related applications: food retail sector and services"		namijenjeni samo njima: novitet; socijalizacija; pristupačnost.
Tussyadiah, Jung, tom Dieck / 2017. / *Journal of Travel Research* / Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences	Empirijski potvrditi teorije o tehnologiji kao medijatoru doživljaja u turizmu.	Rezultati upućuju na činjenicu da je tehnologija multidimenzionalni konstrukt koji se sastoji od vlasništva, lokacije i agencije. Tehnologija postaje dio ljudskih aktivnosti, utječe na užitak i povećava doživljaj turističkih atrakcija.
He, Wu, Li / 2018. / *Tourism Management* /When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions	Istražiti utjecaj vrste informacija i scena obogaćenih proširenom stvarnošću na evaluaciju AR muzejskog doživljaja posjetitelja te njihovu namjeru korištenja.	Dinamične verbalne informacije u usporedbi s dinamičnim vizualnim informacijama imaju pozitivan učinak na spremnost posjetitelja da plate više.
Han, Jung / 2018. / U knjizi *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business* / Identifying Tourist Requirements for Mobile AR Tourism Applications in Urban Heritage Tourism	Istražiti zahtjeve turista za razvoj mobilnih aplikacija proširene stvarnosti.	Turisti imaju namjeru korištenja mobilnih aplikacija proširene stvarnosti ako su dobro dizajnirane. Korisničko sučelje mora biti dizajnirano intuitivno, dok je sadržaj ocijenjen dominantnim čimbenikom u turističke svrhe.
Cranmer, tom Dieck, Jung / 2018. / U knjizi *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business* / How can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality?	Istražiti i razumjeti potencijalne načine na koje se proširena stvarnost može implementirati, sa svrhom ostvarenja profita.	Koristi implementacije proširene stvarnosti ogledaju se u dodavanju vrijednosti doživljaju posjetitelja, povećan i proširen edukativni doživljaj, omogućavanje druženja i zabave. Ako posjetitelji imaju bolji doživljaj koristeći proširenu stvarnost, najvjerojatnije će potrošiti više.
tom Dieck, Jung, tom Dieck / 2018. / *Current Issues in Tourism* / Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: generic learning outcomes perspective	Istražiti kako nosivi sustav proširene stvarnosti povećava doživljaj učenja posjetitelja.	Nosivi sustav proširene stvarnosti pomaže posjetiteljima vidjeti vezu između umjetničkih slika i personalizira njihov doživljaj učenja. Međutim, postoje određene varijable koje negativno utječu, kao što su smanjen angažman posjetitelja i društvena prihvatljivost proširene stvarnosti.

Hassan, Ekiz, Dadwal, Lancaster / 2018. / *U knjizi Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business* / Augmented Reality Adoption by Tourism Product and Service Consumers: Some Empirical Findings/	Istražiti čimbenike prihvaćanja proširene stvarnosti od strane turista.	Identificirana su dva različita seta čimbenika: pozitivni čimbenici (inovativnost i lakoća korištenja) i negativni čimbenici (dostupnost i tehnološki problemi).
Lacka / 2018. / *Current Issues in Tourism* / Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits	Empirijski istražiti utjecaj lokacijskih igara koje koriste proširenu stvarnost na namjeru posjeta turističke destinacije te istražiti značaj znanja koje se stječe tijekom igranja i čimbenika koji utječu na prihvaćanje igre.	Rezultati su potvrdili da igranje igre pozitivno utječe na namjeru posjeta turističkoj destinaciji. Osim navedenog, stečeno znanje tijekom igranja ima statistički značajan utjecaj na namjeru posjeta. Unutarnja i vanjska motivacija ima pozitivan učinak na stjecanje znanja, ali samo hedonistička motivacija utječe na namjeru korištenja igara koje koriste proširenu stvarnost.
Genc / 2018. / U knjizi *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business* / The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Tourist Satisfaction	Istražiti literaturu vezanu za tehnologiju proširene stvarnosti i kreirati model utjecaja proširene stvarnosti na zadovoljstvo turista.	Zadovoljstvo turista je važan čimbenik s obzirom na to da aplikacije proširene stvarnosti u turizmu ciljaju na povećavanje zadovoljstva turista doživljajem u destinaciji. Proširena stvarnost ima značajan utjecaj u turističkom sektoru, posebno na razinu zadovoljstva turista.
tom Dieck, Jung, Rauschnabel / 2018. / *Computers in Human Behavior* / Determining Visitor Engagement through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective	Istražiti kako doživljaj znanja, estetike, bijega i zabave obogaćen proširenom stvarnošću utječe na zadovoljstvo posjetitelja i nezaboravne doživljaje.	Četiri dimenzije ekonomije doživljaja utječu na zadovoljstvo i pamćenje. Rezultati su pokazali da je estetika snažan prediktor znanja, zabave i bijega u sklopu doživljaja koji stvara proširena stvarnost.
Aitamurto, Boin, Chen, Cherif, Shridar / 2018. / *Proceedings of 10th International Conference VAMR 2018* / The Impact of	Istražiti utjecaj mobilnog vodiča koji koristi proširenu stvarnost na korisnikov angažman s umjetnošću u muzeju.	Proširena stvarnost povećava korisnikovo sviđanje umjetničkih slika više nego analogni vodič. Vodič koji koristi proširenu stvarnost pojačao je emocionalnu i intelektualnu povezanost korisnika s umjetnošću. Proširena

Augmented Reality on Art Engagement: Liking, Impression of Learning and Distraction		stvarnost unijela je zabavu u doživljaj korisnika u muzeju umjetnosti.
Han, tom Dieck, Jung / 2018. / *Journal of Heritage Tourism* / User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism	Kreirati model turističkog doživljaja za turističke aplikacije koje koriste proširenu stvarnost, u kontekstu turizma urbane baštine.	Rezultati su pokazali da se doživljaj korisnika formira korelacijom karakteristika proizvoda i percepcije doživljaja turista. Primjena proširene stvarnosti još uvijek je ograničena u turizmu.
tom Dieck, Jung / 2018. / *Current Issues in Tourism* / A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism	Predložiti model prihvaćanja proširene stvarnosti u kontekstu turizma urbane baštine.	Identificirano je sedam dimenzija koje se moraju uklopiti u istraživanja prihvaćanja proširene stvarnosti, uključujući kvalitetu informacija, kvalitetu sustava, troškove korištenja, preporuke i osobna inovativnost.
Brito, Stoyanova / 2018. / *International Journal of Human-Computer Interaction* / Marker versus Markerless Augmented Reality. Which Has More Impact on Users?	Usporediti dva različita sustava optičkog praćenja proširene stvarnosti – ona koja se temelji na oznakama i ona koja se ne temelji na oznakama te dvije vrste sučelja: opipljivog i multimodalnog (temeljenog na prepoznavanju pokreta).	Obje tehnologije proširene stvarnosti omogućuju potrošaču da virtualno vizualizira proizvod. Iako sučelja utječu na izraz lica i tijela korisnika, razina uzbuđenja se ne mijenja. Iskoristivost opipljivog sučelja proširene stvarnosti smatra se boljom od multimodalnog sučelja.
Poushneh / 2018. / *Journal of Retailing and Consumer Services* /Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality	Provesti kvalitativno eksperimentalno istraživanje za razvoj ljestvica kvalitete proširenja koja mjeri kvalitetu outputa proširene stvarnosti.	Pojedinci pridaju pozornost u istoj mjeri privatnosti i svojim osobnim informacijama, kao i kvaliteti proširene stvarnosti. Mogućnost kontrole osobnih informacija značajno utječe na korisničko zadovoljstvo.
Grzegorczyk, Sliwinski, Kaczmarek / 2019. / *Technology Analysis & Strategic Management* / Attractiveness of augmented reality to consumers	Ocijeniti atraktivnost proširene stvarnosti potrošačima te područja u kojima može kreirati najveću vrijednost. Identificirati najkorisnija područja primjene proširene stvarnosti, kao i čimbenike	Potrošači smatraju da je proširena stvarnost najkorisnija u području obrazovanja, medicine i turizma. Dokazan je i raskorak između ponude i potreba potrošača za aplikacijama koje koriste proširenu stvarnost, a koje se nude na tržištu. Identificirane su prednosti i nedostaci aplikacija koje koriste proširenu stvarnost nad tradicionalnim alternativama

	koji utječu na privlačnost proširene stvarnosti.	koje također utječu na njeno prihvaćanje. Hedonistički i utilitarni aspekti korisničkog iskustva vrlo su važni za prihvaćanje proširene stvarnosti.
Flavián, Ibáñez-Sánchez, Orús / 2019. / The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience/*Journal of Business Research*	Dati bolje razumijevanje koncepta virtualne, proširene i miješane stvarnosti i integrirati tehnološke, psihološke i ponašajne perspektive s ciljem da se predloži nova taksonomija tehnologija, tvz. EPI Cube.	Model EPI Cubea sastoji se od triju dimenzija: tehnološko utjelovljenje, perceptualno prisustvo i ponašajna interaktivnost. Tehnologije su postavljene unutar kocke s obzirom na njihove pripadajuće faktore.
Han, tom Dieck, Jung / 2019. / *Leisure Studies* / Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism	Pridonijeti postojećoj literaturi o prihvaćanju tehnologije istražujući atribute prihvaćanja proširene stvarnosti u kulturnom turizmu.	Osnovne teme prihvaćanja proširene stvarnosti su društveni utjecaj, percipirana korist, percipirani atributi inovativnosti i otpor posjetitelja.
Jung, tom Dieck, Lee, Chung / 2019. / *International Journal of Human-Computer Interaction* / Moderating Role of Long-Term Orientation on Augmented Reality Adoption	Istražiti kako kratkoročna i dugoročna orijentacija na kulturu moderira utjecaj između ekonomije doživljaja, koju stvaraju proširena stvarnost i korisnikove percipirane vrijednosti.	Turisti iz Južne Koreje, koji predstavljaju dugoročnu orijentaciju kulture, daju veliku vrijednost čimbenicima učenja proširene stvarnosti, dok turisti iz Irske, koji predstavljaju kratkoročnu orijentaciju na kulturu, više cijene doživljaj bijega od stvarnosti koji im pruža proširena stvarnost.

Izvor: izrada autorice.

Iz prethodne tablice može se zaključiti da dio istraživača daje naglasak na zahtjeve i potrebe turista i njihov doživljaj (Ternier et al., 2012.; Olsson et al., 2013.; Han et al., 2014.; Rauschnabel, 2016.; Jung et al., 2016.; Paavilainen et al., 2017.; He et al., 2018.; Han et al., 2018.), dok dio istraživača istražuje zadovoljstvo turista kao posljedicu korištenja proširene stvarnosti (Jung et al., 2015.; Poushneh i Vasquez-Parraga, 2017.; Genc, 2018.; Tom Dieck et al., 2018.).

Temeljito istraživanje i proučavanje literature iz područja korištenja proširene stvarnosti u turizmu govori u prilog ogromnoj potrebi turizma za korištenjem tehnologije, koja će omogućiti stvaranje novih turističkih proizvoda, usluga i doživljaja te tako omogućiti i stvaranje dodatne vrijednosti turistima. Dinamična priroda turizma dovela je do situacije da je upravo on postao jedno od najvećih područja primjene proširene stvarnosti. Turistički doživljaj korištenjem proširene stvarnosti može biti personaliziran, te se svi autori koji su istraživali ovo područje

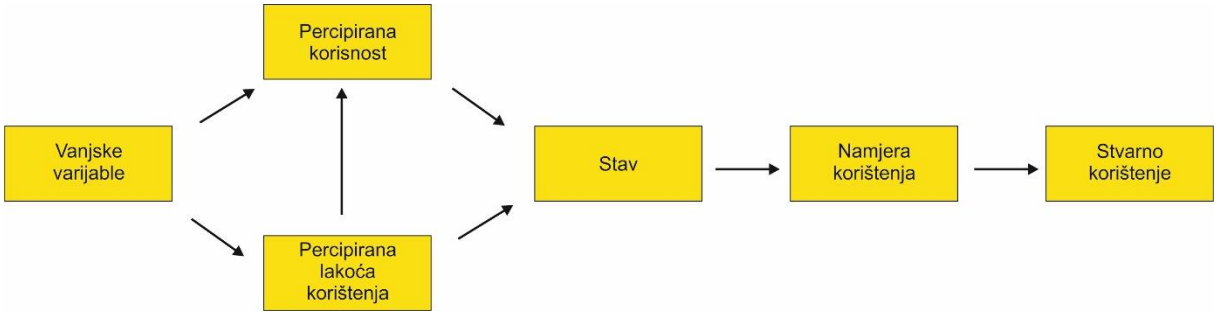
slažu s time da se posljedično povećava zadovoljstvo turističkim doživljajem koji je obogaćen tehnologijom.

2.3.3. Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti

Poduzeća su prepoznala važnost informacija u kombinaciji s tehnološkim razvojem te u skladu s time povećala svoja ulaganja u IKT, s ciljem povećanja učinkovitosti poslovanja, poboljšanja produktivnosti i potpore donošenju odluka. Time su IKT postale strateški alat za održavanje dugotrajne konkurentske prednosti poduzeća (Varol i Tarcal, 2009.). Prihvaćanje novih IKT-a istraživačko je područje od značajne važnosti, da bi se razumjeli razlozi zašto ljudi prihvaćaju određene tehnologije jer to može pomoći u unapređenju dizajna, evaluacije i predviđanja kako će korisnici reagirati na novu tehnologiju (Rasimah et al., 2011.). Od izuzetne je važnosti saznati i prihvaćanje određenih tehnologija u turizmu, s obzirom na saznanja o promjenama u ponašanju potrošača i činjenici da IKT imaju značajnu ulogu u razvoju modernog turizma (Kim et al., 2008.).

Za dobivanje informacija o prihvaćanju određenih tehnologija razvijeni su modeli za prihvaćanje tehnologija, koji objašnjavaju kako korisnici odlučuju o korištenju i prihvaćanju određene tehnologije (Rasimah et al., 2011.). Najčešće korišten model u istraživanjima je *Technology Acceptance Model (TAM)* razvijen 1989. godine. Prema Davisu (1989.) cilj TAM-a je omogućiti objašnjenje čimbenika prihvaćanja računala (slika 12.) i ponašanja korisnika.

Slika 12. Model prihvaćanja tehnologija (TAM)



Izvor: prilagođeno prema Davisu (1993.).

Davis (1993.) je naveo dva važna čimbenika koja utječu na prihvaćanje nove tehnologije, a to su percipirana korisnost sustava i percipirana jednostavnost korištenja, što znači da će korisnici prihvatiti sustav koji smatraju korisnim bez obzira na jednostavnost korištenja. Osim toga,

važno je razumjeti prihvaćanje tehnologije od strane korisnika jer njezin uspjeh ili neuspjeh također ovisi o tome sviđa li se ona korisnicima, koristi li se jednostavno i koliko je učinkovita.

U području turističkih istraživanja provedeno je niz istraživanja o prihvaćaju novih tehnologija, pa su tako autori Kim et al. (2008.) predstavili model prihvaćanja mobilnih tehnologija od strane turista, koji uzima u obzir dva vanjska čimbenika (doživljaj tehnologije i doživljaj tijekom putovanja) te dva utjecajna čimbenika (percipiranu korisnost i percipiranu jednostavnost korištenja):

- percipirana korisnost – stupanj do kojeg osoba vjeruje da će korištenje određenog sustava povećati njen poslovni rezultat;
- percipirana jednostavnost korištenja – stupanj do kojeg osoba vjeruje da će korištenje određenog sustava biti bez dodatnog napora;
- stavovi prema tehnologijama – procjena korisnika o poželjnosti primjene određenog sustava;
- namjera korištenja – mjera vjerojatnosti da će korisnik koristiti sustav.

Navedeni čimbenici zajedno određuju odnos korisnika prema korištenju mobilnih tehnologija i posljedično, njihovu spremnost na prihvaćanje mobilnih uređaja u turističkom kontekstu, te će se za potrebe ovog istraživanja koristiti njihov model u određivanju prihvaćanja proširene stvarnosti.

Proširena stvarnost relativno je nova tehnologija čije je prihvaćanje istraženo u vrlo malom broju istraživačkih radova. Jedan od razloga je njena cijena i nedostupnost širokom krugu korisnika te skup dizajn i razvoj (Rasimah et al., 2011.). U provedenim istraživanjima prihvaćanja proširene stvarnosti primijenjen je TAM model prihvaćanja tehnologija s nekoliko prilagodbi modela potrebama istraživanja, a sva su istraživanja pokazala generalnu prikladnost TAM-a za prihvaćanje proširene stvarnosti (Rauschnabel i Ro, 2016.). Haugstvedt i Krogstie (2012.) primijenili su TAM model za prihvaćanje aplikacija proširene stvarnosti, koje su se koristile na kulturno-turističkim lokalitetima te su u model uveli konstrukt uživanja. Leue et al. (2014.) predložili su teorijski model prihvaćanja proširene stvarnosti i identificirali vanjske varijable temeljem prethodno provedenih istraživanja. TAM model mora se revidirati i prilagoditi za provođenje istraživanja prihvaćanja proširene stvarnosti, a zahtijeva uključivanje dodatnih čimbenika kao što su cijena korištenja ili osobna inovativnost korisnika (Leue et al., 2014.).

Novija istraživanja usmjerena su na istraživanje na koji način tehnologija, poput naočala za proširenu stvarnost, sudjeluje u kreiranju i povećavanju vrijednosti potrošačima, pa su tako Tscheu i Buhalis (2016.) došli do spoznaje da su najvažnije karakteristike tehnologije lakoća korištenja i mogućnost personalizacije. Važnu ulogu imaju očekivanja korisnika, te u slučaju da tehnologija ne uspije ispuniti njihova očekivanja, ne može prenijeti koristi i kreirati vrijednost za njih. Osim toga, navedeni autori identificiraju dva aspekta koja će utjecati na vrijednost kreiranja procesa razvoja proizvoda pomoću proširene stvarnosti, a to su stvaranje priče i interakcija, odnosno uključivanje korisnika. Nadalje, osim stvaranja B2C (*Business-to-Customer*) doživljaja, otkrivena je i važnost kreiranja C2C (*Customer-to-Customer*) doživljaja. Navedeno implicira sve veću važnost posjetitelja koji poprima aktivnu ulogu i teži osnaživanju (dobivanju na važnosti). Prihvaćanje tehnologije naočala za proširenu stvarnost istraživali su i Rauschnabel i Ro (2016.) te došli do zanimljivih istraživačkih rezultata, da je općenito znanje o pametnim naočalama relativno visoko, a veću razinu znanja i općenito pozitivan stav prema toj tehnologiji imaju ispitanici muškog spola. Dob nije bila važan čimbenik u stavovima prema pametnim naočalama, međutim sklonost tehnološkim inovacijama i društvene norme pokazale su se najvažnijim čimbenicima u prihvaćanju. Osim navedenog, značajnim čimbenicima prihvaćanja pokazali su se stavovi potrošača prema korištenju naočala, njihove funkcionalne koristi te marka proizvođača. Pozitivni razlozi prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti uključuju inovativnost i lakoću korištenja, a negativni se odnose na dostupnost ove tehnologije širokim masama ljudi i na problematiku tehničke naravi (Hassan et al., 2018.). Osim navedenog, korisnicima je važan i dizajn sadržaja i aplikacija koje koriste proširenu stvarnost (Han i Jung, 2018.).

Od izuzetne je važnosti utvrditi prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti od strane korisnika i njegov moderatorski utjecaj na odnos marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem, s obzirom na to da je razvoj proširene stvarnosti još uvijek u začecima te čeka ispunjenje značajnih tehnoloških uvjeta, a u svrhu poboljšanja njezine funkcionalnosti (tom Dieck i Jung, 2015.). Funkcionalnost kao dio korisničkog iskustva pokazala se vrlo važnom u postizanju većeg zadovoljstva potrošača i njihove namjere korištenja tehnologije (Poushneh i Vasquez-Parraga, 2017.). Proširena stvarnost značajno i pozitivno utječe na korisničko iskustvo, s obzirom na to da omogućuje više informacija o proizvodu potrošačima s naglaskom na poboljšanu percepciju stvarnosti korisnika.

Uzroci prihvaćanja tehnologije i kupovne namjere potrošača svakako su povezani (Dadwal i Hassan, 2015.), posebno zbog turističkih usluga, koje više od svih ostalih posjeduju sljedeće

karakteristike: neopipljivost, neodvojivost proizvodnje i potrošnje, heterogenost i pokvarljivost. Upravo zbog navedenog, znanost i struka zainteresirani su za otkrivanje strategija unapređenja doživljaja potrošača, koje će rezultirati zadovoljstvom.

2.4. Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti

Način na koji se proširena stvarnost koristi u marketinškim kampanjama je u sklopu marketinga doživljaja jer njegov fokus nije samo na proizvod/uslugu, nego na cijeli doživljaj koji se kreira za potrošača (Schmitt, 1999.). U literaturi se razvio termin *Augmented Reality Experiential Marketing* (AREM) koji spaja proširenu stvarnost i marketing doživljaja. Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti definira se kao strategija koja koristi računalno producirane virtualne sadržaje, kao novu informacijsku mjeru za poboljšanje personaliziranih marketinških sadržaja djelujući na svih pet osjetilnih organa potrošača i njegove doživljaje (Dadwal i Hassan, 2015.).

Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti neki autori smatraju oblikom digitalnog marketinga, s obzirom na to da je nastao kao rezultat tehnološkog napretka u području *wireless* tehnologije i difuzije senzora, mobilnih tehnologija i računalne grafike (Dadwal i Hassan, 2015.), čiji je cilj koristiti proširenu stvarnost tako da kreira interaktivne doživljaje, zaokupljujući potrošače bogatim i značajnim doživljajima (Vong, 2014.). Slijedom navedenog, može se reći da je marketing doživljaja oblik međusobnog odnosa između stvarnosti i računalno generiranih simulacija, čime se obogaćuju doživljaji potrošača (Dadwal i Hassan, 2015).

Novitet korištenja proširene stvarnosti u marketingu može se analizirati kroz (Javornik, 2014.):

- tehnološki napredak i primjenu – razvoj tehnologije proširene stvarnosti za primjenu u unutarnjem i vanjskom prostoru,
- funkcije marketinga – primjena proširene stvarnosti u vanjskom prostoru odnosi se na tehnologiju i aplikacije koje su namijenjene za javna mjesta u marketinške svrhe, dok se tehnologija proširene stvarnosti u unutarnjem prostoru odnosi na aplikacije i alate koje potrošači koriste u svojem privatnom prostoru, bez potrebe za dodatnim sadržajem ili tehnološkom podrškom iz vanjskog prostora,
- potrebe potrošača – odnose se na doživljaje potrošača, gdje se razlikuju dvije osnovne kategorije potreba koje potrošači zadovoljavaju kroz korištenje, a to su korisnost (funkcionalno korištenje određenog proizvoda) i zadovoljstvo (uživanje).

Koliko je ovo područje popularno govori niz objavljenih stručnih tekstova koji predviđaju da će AREM postati velika stvar na tržištu (Mangiaforte, 2014.; Minsker, 2014.; Gaudiosi, 2015.). Predviđa se da će industrija proširene stvarnosti do 2020. godine generirati 120 milijardi dolara prihoda. AREM može biti vrlo koristan za poduzeća (Jin i Yazdanifard, 2015.) jer daje dodatne „bodove" poduzećima u zadovoljstvu potrošača, povećava tržišni udio kao posljedicu ponovljenih kupnji i širenja pozitivnih informacija od usta do usta potrošača (Dohutia, 2012.). Upotreba proširene stvarnosti u marketinške svrhe može povećati ROI[7] kroz upoznatost marke i povećanu uključenost potrošača pružajući autentične doživljaje (Mangiaforte, 2014.) te omogućiti stvaranje prihoda poduzeća poticanjem potražnje, kroz kreiranje tzv. *wow* faktora (Jin i Yazdanifard, 2015.). Minsker (2014.) navodi da će proširena stvarnost promijeniti način na koji potrošači pristupaju tržištu jer će stvarni svijet pretvoriti u prezentacijsku platformu. Navedeno govori u prilog tome da se područje i predmet istraživanja ovog doktorskog rada uklapaju u suvremene istraživačke trendove.

Prednosti korištenja AREM-a u poslovanju su sljedeće (Horská et al., 2017.):

- uvođenje noviteta: proširena stvarnost se smatra najvećim dostignućem tehnologije pa je njeno prihvaćanje još uvijek od strane potrošača inovatora;
- socijalizacija: daje mogućnost potrošačima da dijele personaliziran sadržaj s ostalima (viralni AREM);
- pristup: omogućava potrošačima koji nemaju tehničke vještine ili znanja stvaranje vlastitih multimedijskih proizvoda.

Smith (2010.) navedenim prednostima dodaje i:

- jedinstven i drukčiji pristup s velikim razvojnim mogućnostima,
- personalizacija sadržaja korisniku,
- stvaranje viralnog sadržaja,
- stvaranje kvalitetnog sadržaja koji korisnici ne mogu sami kreirati,
- element iznenađenja i zabave koji će korisnici htjeti dijeliti.

Nedostaci AREM-a su (Horská et al., 2017.):

- najveći problem s proširenom stvarnošću je privatnost – korištenjem tehnologije prepoznavanja ljudskog lica u kombinaciji s geolokacijom i podacima koje koristi

[7] ROI (*Return On Investment*) – povrat na ulaganje.

proširena stvarnost, vodit će prema integraciji *online* i *offline* života potrošača. Rezultat takvog razvoja će biti potrošači koji će uz svoju fizičku prisutnost u svijetu imati i vlastiti digitalni profil i ostale informacije koje će dati na raspolaganje *online*;

- nedopušteno oglašavanje pomoću proširene stvarnosti – teško će se provoditi kontrola nad intelektualnim vlasništvom, dozvola oglašavanja oglašivačima koji će plasirati svoje oglasne poruke na privatnim i javnim površinama ili ostalom prostoru;
- utjecaj na organizam potrošača – elektromagnetska polja uređaja utječu na organizam potrošača kao i kreirani sadržaj koji ometa potrošače u aktivnostima;
- korištenje *spam* poruka – gdje postoji marketinška prilika za oglašavanje, koristit će se i *spam*, oglašivačke tehnike i trikovi, s ciljem nagovaranja potrošača da kupe stvari koje zapravo ne trebaju.

Scholz i Smith (2016.) navode da pri kreiranju marketinških programa koji uključuju proširenu stvarnost, marketinški stručnjaci moraju voditi računa o:

- doživljajima – korištenje proširene stvarnosti mora biti vođeno potrošačima i stvaranju njihovih jedinstvenih doživljaja, a ne samom tehnologijom;
- uključivanju potrošača – davanje mogućnosti potrošačima da odabiru i manipuliraju sadržajem koji vide;
- ciljanim skupinama – primarna ciljana skupina su korisnici koji će najvjerojatnije dalje proširiti svijest o kampanjama koje uključuju proširenu stvarnost, a to su najčešće inovatori i lideri mišljenja;
- usklađivanju proširene stvarnosti s postojećim marketinškim programima – proširena stvarnost može obogatiti postojeći program integriranih marketinških komunikacija, može stimulirati komunikaciju između potrošača te generirati impresije u medijima;
- neutraliziranju mogućih prijetnji – marketinški stručnjaci moraju planirati lokaciju, odnosno mjesto gdje će se pojavljivati dodatni sadržaj, moraju voditi računa o strategijama upravljanja sadržajem tako da oblikuje i utječe na pozitivnu sliku o marki;
- ciljevima – programi koji uključuju proširenu stvarnost moraju biti u skladu postojećim i specifičnim ciljevima koji se postavljaju prije njegovog uvođenja;
- utjecaju na marku – da bi se kreirao optimalni doživljaj uz proširenu stvarnost, stručnjaci moraju voditi računa o tome da su takvi programi u skladu s postojećim imidžom marke;
- poticanju potrošača – marketinški stručnjaci moraju kreirati vrijedne programe s proširenom stvarnošću, koji potiču potrošače da isprobaju i ponovno se vrate doživljaju.

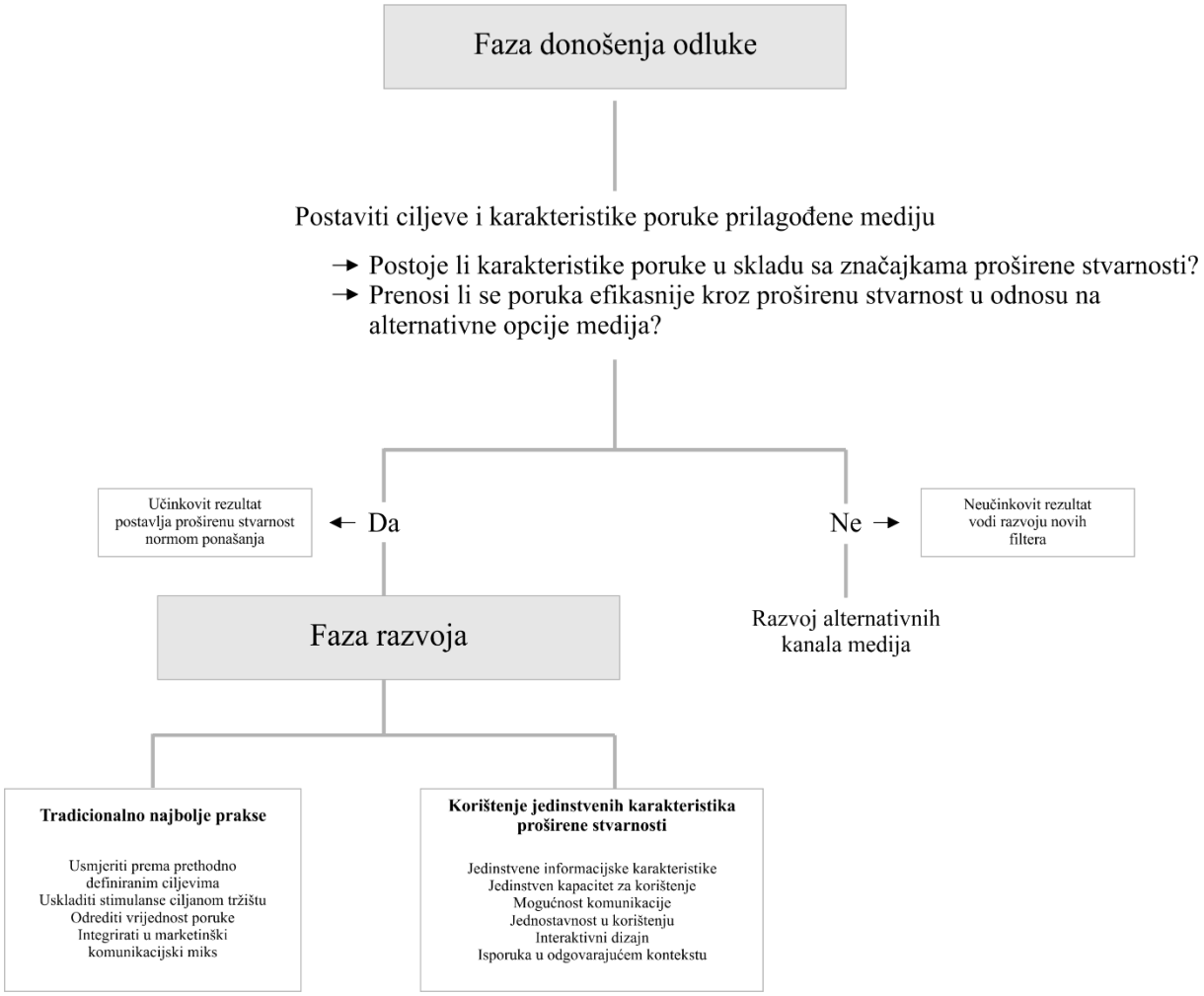
Primjena AREM-a također je korisna u omogućavanju pristupa potrošačima različitim informacijama u procesu donošenja odluke o kupnji (Dadwal i Hassan, 2015.):

- spoznaja problema - AREM može utjecati na percepcije potrošača u evaluaciji željenog i stvarnog stanja, može pridonijeti aktivnom prepoznavanju problema i ponuditi njegovo rješavanje;
- traženje informacija – AREM može pomoći u procesu učenja pomažući u pretraživanju internih ili eksternih izvora;
- procjena alternativa – AREM u ovoj fazi može utjecati na učenje potrošača, motivaciju i stavove kreirajući doživljaje;
- poslijekupovno ponašanje – AREM je koristan u postavljaju pravih razina očekivanja potrošača smanjujući nesigurnost u proizvode ili usluge jer daje platformu koja omogućava brže prihvaćanje tehnologije.

Analizom relevantne literature utvrđeno je da postoji ograničen broj teorijskih i empirijskih radova vezanih za primjenu proširene stvarnosti u marketinške svrhe, zbog ograničene dostupnosti ove tehnologije znanstvenicima. Istraživanja koja su provedena usmjerena su pretežito na zadovoljstvo korištenja razvijenih proizvoda koji koriste sustav proširene stvarnosti kao što su *Glasses Direct* (Bulearca i Tamarjan, 2010.), mogućnosti korištenja proširene stvarnosti za stvaranje uspješnih kampanja marketinga doživljaja (Arora, 2013.) te potencijal korištenja sustava proširene stvarnosti i njegovo prihvaćanje kao marketinškog alata (Yim i Chu, 2012.).

Woods (2009.) govori o ogromnom kapacitetu proširene stvarnosti da postane uspješan promotivni alat i maksimalnom potencijalu za razvoj marki vezanih za fizičke proizvode, no navedena istraživanja ne doprinose razvoju teorijske pozadine koja definira odnos marketinga doživljaja i proširene stvarnosti. Neki autori vide najveću primjenu proširene stvarnosti u marketinškim komunikacijama, pa je tako razvijen i model njene primjene u komunikacijama, prikazan na slici 13. (Mahony, 2015.).

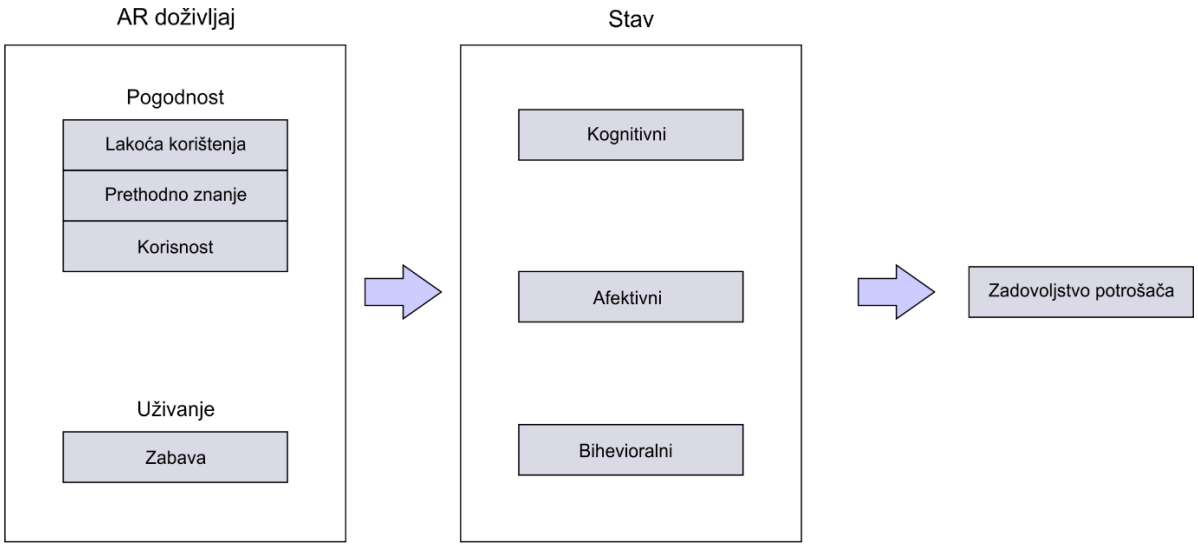
Slika 13. Model pristupa proširenoj stvarnosti s primjenom u marketinškim komunikacijama



Izvor: prilagođeno prema Mahony (2015.).

Baharuddin et al. (2017.) razvili su teorijski konceptualni model marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti (slika 14.), u kojem naglasak stavljaju na koncept potrošačevih stavova kao rezultat doživljaja s proširenom stvarnošću, a koji može rezultirati zadovoljstvom potrošača. Autori pretpostavljaju da će potrošač s pozitivnim stavom, koji je zadovoljan proizvodom/uslugom, imati namjeru kupnje, biti odan, svjestan postojanja marke i prenositi će pozitivnu informaciju od usta do usta. U konceptu se stav potrošača promatra kao kognitivni, afektivni i bihevioralni, a doživljaj proširene stvarnosti sastoji se od dviju komponenti, pogodnosti (koja se sastoji od jednostavnosti korištenja, prethodnog znanja i korisnosti) te uživanja (koje se odnosi na zabavu). Pogodnost se pojavljuje kao funkcionalan aspekt vrijednosti doživljaja, dok se uživanje pojavljuje kao emocionalni aspekt. To će na kraju rezultirati porastom lojalnosti potrošača, ponovljenom kupnjom i prenošenjem pozitivnih informacija od usta do usta.

Slika 14. Konceptualni model marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti



Izvor: prilagođeno prema Baharuddin et al. (2017.).

Uspješna implementacija marketinga doživljaja uz proširenu stvarnost ovisi o prethodnom znanju te razini prihvaćanja i korištenja tehnologije od stane korisnika (Dadwal i Hassan, 2015.), pa je prije njegovog uvođenja potrebno provesti analizu prihvaćanja tehnologije.

Tablica 10. prikazuje objavljene radove iz područja marketinga doživljaja uz proširenu stvarnost. Primjetan je mali broj radova iz ovog područja, s obzirom na to da je proširena stvarnost kao tehnologija još uvijek velik financijski teret za poduzeća i za znanost. U posljednje četiri godine vidljiv je porast broja radova iz područja marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti.

Tablica 10. Pregled znanstvenih radova iz područja marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti

Autor/Godina/Časopis/ Naslov	**Ciljevi istraživanja**	**Rezultati istraživanja**
Eyüboğlu / 2011. / *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies* / Augmented Reality as an Exciting Online Experience: Is it Really Beneficial for Brands?/	Istražiti načine na koje je proširena stvarnost korisna za marke da kreiraju pozitivnu percepciju, namjeru kupnje i prenošenje pozitivnih informacija od usta do usta.	Zahvaljujući proširenoj stvarnosti, odnosi marke s potrošačima mogu postati interaktivniji i osobniji, da bi marke mogle kreirati pozitivan stav i zadovoljstvo potrošača. Proširena stvarnost istraživana je prema varijablama povećane ugodnosti za potrošače, utjecaj na uživanje, relevantnost ideje, lakoća interakcije i prenošenje informacija od usta do usta.

Mahony / 2015. / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* / A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications	Premostiti jaz između dosadašnjih istraživanja utjecaja proširene stvarnosti na marketinške komunikacije, posebice na medije televizije i Internet.	Model koji prikazuje pristup proširenoj stvarnosti, formalizirajući kolektivnu inteligenciju ključnih društvenih aktera. Model se sastoji od dviju glavnih dimenzija: baza modela je da efektivna implementacija proširene stvarnosti počinje u trenutku kada potrošači odlučuju hoće li i koji će medij koristiti.
Liao / 2015. / *Information, Communication & Society* / Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies	Istražiti razvoj industrije proširene stvarnosti, pronalaze li poduzeća dovoljno izvora i strukturiraju li svoje poslovanje i kako koriste proširenu stvarnost u marketingu i oglašavanju.	Veza između marketinga i proširene stvarnosti ovisi o razvoju tehnologije te koje doživljaje je sposobna kreirati.
Jin, Yazdanifard / 2015. / *Global Journal of Management and Business Research* / The Review of the Effectivity of the Augmented Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement	Diskutirati kako marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti efikasnije povezati s potrošačima.	Proširena stvarnost smatra se odskočnom točkom za sva poduzeća koja odluče koristiti tu tehnologiju. Poduzećima koja koriste proširenu stvarnost povećala se svijest o marki kod potrošača.
Yaoyuneyong, Foster, Johnson Johnson / 2016. / *Journal of Interactive Advertising* / Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads	Uzima u obzir osam konstrukata - stav prema oglasu, informiranost, zabavu, iritaciju, vrijednost oglašavanja, uloženo vrijeme, novitet i efektivnost za usporedbu reakcija potrošača na tri različita formata oglasa (tradicionalan tiskani oglas, QR kod, tiskani kodovi i tiskani oglas koji koristi proširenu stvarnost).	Rezultati pokazuju da su ispitanici preferirali tiskani oglas koji koristi proširenu stvarnost jer omogućuje veću informiranost, novitet i učinkovitost.
Javornik / 2016. / *Journal of Marketing Management* / 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to	Istražiti dvije aplikacije koje koriste proširenu stvarnost i reakcije potrošača na njihove karakteristike kao medija.	Rezultati su pokazali da se percipirana proširena stvarnost pokazala dobrim konceptom za razumijevanje reakcija potrošača na karakteristike proširene stvarnosti.

augmented reality applications		
Feng, Mueller / 2018. / *Journal of Promotion Management* / The State of Augmented Reality Advertising Around The Globe: A Multi-Cultural Content Analysis	Analizirati sadržaj 117 videooglasa koji koriste proširenu stvarnost, a nalaze se na platformi YouTube i otkriti najvažnije karakteristike kampanja koje koriste proširenu stvarnost.	Rezultati su pokazali da oglasne kampanje koje koriste proširenu stvarnost, s individualističkog aspekta, uključuju informacije o proizvodu i omogućuju korisniku kontrolu nad virtualnim sadržajem koji proširena stvarnost koristi. Oglasne kampanje koje koriste proširenu stvarnost s kolektivističkog aspekta, omogućuju korisniku da postane dio virtualnog sadržaja koji koristi proširena stvarnost, bez mogućnosti utjecaja na njega.
Scholz, Duffy / 2018. / *Journal of Retailing and Consumer Services* / We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships	Holističkim pristupom istražiti kako se proširena stvarnost može koristiti za jačanje odnosa marke i potrošača.	Rezultati su pokazali da se pomoću proširene stvarnosti može stvoriti jača i osobnija veza između marke i potrošača.
Rauschnabel, Felix, Hinsch / 2019. / *Journal of Retailing & Consumer Services* / Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration	Empirijski testirati teorijski okvir kako potrošači doživljavaju i evaluiraju koristi i kvalitetu proširene stvarnosti te kako ta evaluacija mijenja njihov stav prema marki.	Inspiracija potrošača kao medijatorska varijabla moderira odnosa između koristi koje potrošači dobivaju od proširene stvarnosti i promjena u stavu prema marki.

Izvor: izrada autorice.

Daljnja istraživanja potrebna su u području primjene proširene stvarnosti u marketingu doživljaja. Najveći dio istraživača vidi proširenu stvarnost kao alat za čvršće povezivanje marke i potrošača te kao vrlo učinkovit alat promocije. S obzirom na to ovo područje ujedinjuje istraživanje tehnologije i marketinga, potrebni su teorijski postulati koji će se testirati, što je i jedan od ciljeva ove doktorske disertacije. Gore navedene prednosti koje AREM pruža, samo moraju biti poticaj u daljnjem istraživačkom opusu, kako znanosti tako i tržišta.

2.5. Zadovoljstvo turističkim doživljajem

U ovom dijelu disertacije najprije je definiran pojam zadovoljstva potrošača te njegove odrednice, nakon toga definirano je zadovoljstvo turističkim doživljajem i dan tablični pregled najznačajnijih radova iz područja zadovoljstva turističkim doživljajem.

2.5.1. Zadovoljstvo potrošača

Zadovoljstvo je kompleksan konstrukt koji u marketinškoj literaturi već dugo privlači pozornost istraživača (Chi, 2012.), te se smatra jednim od središnjih marketinških koncepata.

Srivastava i Kaul (2014.) navode da postoje dva najčešće prihvaćena pristupa istraživanju zadovoljstva potrošača, a to su zadovoljstvo određenom transakcijom ili individualno zadovoljstvo i kumulativno ili općenito zadovoljstvo. Transakcijski pristup definira zadovoljstvo potrošača kao emocionalan odgovor potrošača na iskustvo transakcije koju obavlja s nekom organizacijom (Oliver, 1997.), a općenito zadovoljstvo reflektira potrošačev kumulativan ili općenit utisak o izvedbi usluge poduzeća ili se odnosi na zbrajanje zadovoljstva povezanog sa specifičnim proizvodom i različitim aspektima poduzeća. Zadovoljstvo potrošača nastaje i kao rezultat usporedbe očekivanja sa stvarnom izvedbom poduzeća ili može biti rezultat koji nastaje bez usporedbe očekivanja (Oliver, 1997.). Leninkumar (2019.) definira zadovoljstvo kao potrošačev osjećaj ugode ili razočaranja koji je rezultat evaluacije prošlih očekivanja i izvedbe.

Zadovoljstvo korisnika u marketinškoj se teoriji i praksi često promatra kao jednodimenzionalna kategorija, a prema takvoj definiciji viša razina percipirane kvalitete proizvoda ili usluge dovodi do više razine zadovoljstva korisnika (Mikulić, 2007.).

Oliver (2010.) promatra zadovoljstvo iz četiriju perspektiva:

- iz perspektive potrošača povezuje ga s individualnom potragom, s ciljem kojeg potrošač želi postići potrošnjom proizvoda i usluga. Potrošači žele biti zadovoljni jer je zadovoljstvo samo po sebi poželjno završno stanje potrošnje, ono predstavlja ugodno iskustvo, poništava potrebu za poduzimanjem dodatnih akcija kao posljedica donošenja loših odluka te iznova potvrđuje sposobnost potrošača za donošenje dobrih odluka;
- iz perspektive poduzeća zadovoljstvo je važno zbog prenošenja pozitivnih informacija potrošača od usta do usta. Također, empirijski podaci pokazali su pozitivan utjecaj zadovoljstva na ostvarivanje profita;

- iz perspektive industrija, zadovoljstvo postaje mjerljiv fenomen pogodan kao input regulatornim politikama;
- iz perspektive društva, istraživanja zadovoljstva sugeriraju da zadovoljni članovi društva pokazuju bolje životne rezultate, kao što su zdravlje, društvene i mentalne prilagodbe ili financije.

Pozza (2017.) u literaturi o zadovoljstvu potrošača identificira tri glavna istraživačka smjera:

- istraživanja koja su usmjerena na konceptualizaciju zadovoljstva potrošača,
- istraživanja usmjerena na čimbenike koji prethode i potiču zadovoljstvo potrošača, i
- istraživanja posljedica zadovoljstva potrošača.

Pet čimbenika koji prethode zadovoljstvu, a koji su najčešće korišteni u istraživanjima, su (Szymanski i Henard, 2001.):

- očekivanja,
- neispunjavanje očekivanja,
- izvedba,
- utjecaj,
- pravednost,

a tri posljedice ne/zadovoljstva su (Szymanski i Henard, 2001.):

- žalbe potrošača,
- prenošenje negativnih/pozitivnih informacija od usta do usta, i
- namjera ponovne kupnje.

Zaključak njihove analize je da su u prosjeku pravednost i ispunjavanje očekivanja u velikoj mjeri povezani sa zadovoljstvom potrošača.

Oliverovi (2010.) čimbenici koji prethode zadovoljstvu i posljedice zadovoljstva prikazani su u tablici 11.

Tablica 11. Vertikalni i horizontalni pogled na zadovoljstvo

Perspektiva	Čimbenici koji prethode zadovoljstvu	Ključni koncept	Posljedice
Individua: jedna transakcija	Izvedba ili susret s uslugom	Transakcija – specifično zadovoljstvo	Pohvale, primjedbe, prenošenje informacija od usta do usta
Individua: kumulirana kroz vrijeme	Povijest akumuliranih izvedbi	Zbroj zadovoljstva	Stav, lojalnost, promjena poduzeća
Poduzeće	Reputacija, kvaliteta proizvoda, promocija	Prosječno zadovoljstvo, stope ponovne kupnje, konkurentski poredak	Udio, profiti
Industrija	Prosječna kvaliteta, monopolska moć	Osjećaji potrošača	Regulacija, oporezivanje
Društvo	Raznolikost proizvoda i usluga, prosječna kvaliteta	Psihološko blagostanje	Spokojnost, produktivnost, društveni napredak, otuđenje, konzumerizam

Izvor: prilagođeno prema Oliver (2010.).

Mittal i Frennea (2012.) promatraju zadovoljstvo potrošača iz triju perspektiva:

- makro perspektiva: unakrsna usporedba poduzeća s drugim poduzećima kroz vrijeme (povrat na investiciju, novčani tok, kratkoročni financijski učinak, dugoročni financijski učinak i vrijednost dioničarskih udjela, financiranje dugova, rizik i druge metrike);
- mezo perspektiva: razumijevanje kako zadovoljstvo potrošača utječe na cjelokupnu bazu podataka o potrošačima poduzeća (razina prodaje, povećano prenošenje informacija potrošača od usta do usta, razina zadržavanja potrošača), i
- mikro perspektiva: istraživanje čimbenika koji prethode općenitom zadovoljstvu potrošača (relativna važnost pojedinog atributa).

Sam fokus na zadovoljstvo još je značajniji kada se zna da rezultira (Oliver, 2010.):

- većom stopom zadržavanja kupaca,
- povećanom kupnjom,
- većom tolerancijom potrošača na više cijene,
- većom pozornošću na oglašivačke poruke,
- odmakom fokusa potrošača na konkurenciju.

Zadovoljstvo potrošači mogu doživjeti u različitim situacijama i može biti povezano s proizvodima i uslugama. Smatra se da je zadovoljstvo osobna procjena koja je u velikoj mjeri pod utjecajem očekivanja potrošača. Zadovoljstvo je također temeljeno na doživljaju potrošača o kontaktu s poduzećem i osobnim rezultatima (Cengiz, 2010.).

Sve definicije zadovoljstva u jednom ili drugom obliku upućuju na to da zadovoljstvo podrazumijeva (Millan i Esteban, 2004.):

- postojanje nekog objekta do kojeg potrošač želi doprijeti,
- zadovoljstvo uspjehom da je došao do objekta, što se samo može ocijeniti usporedbom,
- proces evaluacije zadovoljstva podrazumijeva intervenciju najmanje dvaju stimulanasa: rezultat i referenca ili standard usporedbe.

Nakon definiranja zadovoljstva potrošača, postavlja se pitanje što potrošači poduzimaju nakon što dožive zadovoljstvo. Nekoliko je različitih aktivnosti koje potrošači poduzimaju, a koje se smatraju kratkoročnim efektima zadovoljstva (Oliver, 2010.):

- potrošnja završava zadovoljstvom i potrošači ne poduzimaju nikakvu daljnju aktivnost, s obzirom na to da im ispunjavanje njihovih očekivanja ne daje dovoljan poticaj,
- potrošnja završava zadovoljstvom koje je iznad potrošačevih očekivanja te oni daju pohvalu poduzeću,
- potrošnja završava nezadovoljstvom i potrošači ne poduzimaju nikakvu daljnju aktivnost,
- potrošnja završava nezadovoljstvom i potrošači upućuju žalbu poduzeću,
- potrošači šire svoja pozitivna/negativna iskustva od usta do usta s drugima.

Bez obzira na perspektivu iz koje se promatra zadovoljstvo potrošača, rezultati koje ostvaruje trebali bi biti dovoljan poticaj poduzećima da brinu o zadovoljstvu svojih potrošača.

2.5.2. Zadovoljstvo turističkim doživljajem

Doživljaji su važni za turiste, posebice za one koji se nazivaju najnovijom vrstom turista. ETC[8] (2016.) navodi da turisti postaju doživljajno bogatiji posjećujući mnogo turističkih destinacija, postaju svjesniji okoline i kulture destinacije, što jače utječe na formiranje njihovih iskustava i životnih stilova.

[8] European Travel Commission

Karakteristike najnovije vrste turista su sljedeće (Zátori, 2013.):

- spontane i nepredvidive odluke vezane za putovanje,
- putovanja su dio njihovih života,
- individualni, iskusni putnici koji razumiju sve aspekte organizacije te imaju potpunu kontrolu nad putovanjem,
- žele imati izravan kontakt s doživljajem u turističkoj destinaciji,
- zahtijevaju stalan tijek novih doživljaja te dublje i značajne doživljaje tijekom posjeta turističkoj destinaciji,
- traže veću kvalitetu i zadovoljavajuću razinu vrijednosti za novac te dodatne koristi.

Zadovoljstvo turista je višedimenzionalni konstrukt (Campo-Martínez i Garau-Vadell, 2010.) i jedna od najviše istraživanih tema u području turizma, s obzirom na to da ima vrlo važnu ulogu u kreiranju i razvoju bilo kojeg turističkog proizvoda i usluge (Neal i Gursoy, 2008.). Zadovoljstvo turista može utjecati na izbor turističke destinacije potencijalnih posjetitelja (Huh, 2002.), a na važnosti dobiva i zbog svojeg utjecaja na ponovni povratak turista i prenošenje pozitivnih informacija od usta do usta (Ozdemir et al., 2012.).

U svakoj fazi turističkog putovanja (planiranje, odlazak u destinaciju, boravak u destinaciji, povratak i sjećanje na destinaciju (Yuan i Wu, 2008.; prema Driver i Toucher, 1970.) moguće je kreirati doživljaj koji je izravan rezultat korištenja turističkih proizvoda i usluga. Turistički doživljaj je konstrukt koji transformira aktivnosti turističkih destinacija u koristi i vrijednosti koje turisti dobivaju posjetom toj destinaciji (Oh et al., 2007.) pa se ga smatra višeznačnim i hibridnim doživljajem (Neal i Gursoy, 2008.) te se ga također može smatrati subjektivnom komponentom koja ovisi o percepciji stvarnosti turista u odnosu na iskustvo, dob, spol, razinu obrazovanja i očekivanja (Vitasović, 2012.). Važno je razlikovati doživljaj u turizmu koji se odnosi na organizacijsku perspektivu, za razliku od doživljaja turista koji je usredotočen na perspektivu potrošača (Zátori, 2013.). Organizacijska perspektiva i perspektiva potrošača moraju se temeljiti na detaljnoj analizi zadovoljstva, a rezultati te analize moraju voditi personalizaciji procesa sukreiranja doživljaja s fokusom na inovacijsku doživljajnu okolinu (Brlečić Valčić i Bagarić, 2015.).

U svim navedenim fazama turističkog putovanja na turista djeluju različiti čimbenici. Da bi doživljaji bili nezaboravni u sljedećim fazama, potrebno je djelovati na zadovoljstvo u fazi boravka u destinaciji koja se smatra najintenzivnijom fazom s najvećim potencijalom za kreiranje doživljaja i vrijednosti za turiste (Neuhofer et al., 2012.). Posjećivanje određene

turističke destinacije obično je više motivirano sa snažnim mentalnim i emocionalnim imidžem ili prethodnim doživljajem koji turist formira prema doživljaju koji očekuje u destinaciji, nego samim fizičkim okruženjem destinacije (Oh et al., 2007.). U fazi boravka u destinaciji potrebno je da se turistima ponudi proizvod tj. kreira turistička ponuda koji će ispuniti ili nadmašiti njihova očekivanja, s obzirom na to da će u većini slučajeva vrlo zadovoljni turisti generirati veću potrošnju u turističkoj destinaciji (Disegna i Osti, 2016.), a upravo taj doprinos može dati kreiranje nezaboravnih doživljaja djelovanjem marketinga doživljaja. Zadovoljstvo turističkim doživljajem je također vrlo važan čimbenik, posebno kada su doživljaji potpomognuti tehnologijama kao što je proširena stvarnost u turizmu, čiji je glavni cilj povećanje zadovoljstva. Tehnologija proširene stvarnosti ima značajan utjecaj u turizmu, posebno na razinu zadovoljstva turističkim doživljajem, međutim razina zadovoljstva je paralelna upravo s tehnološkim dostignućima (Genc, 2018.).

Mjerenje zadovoljstva turista turističkom destinacijom moguće je iz dvaju aspekata. Prvi uključuje mjerenje zadovoljstva različitim atributima turističke destinacije (Yuan et al., 2007.), a drugi općenito zadovoljstvo s turističkom destinacijom (Chi i Qu, 2008.). Međutim, prethodna istraživanja su pokazala da su konstrukti zadovoljstva atributima turističke destinacije i općenito zadovoljstvo turističkom destinacijom povezani (Ozdemir et al., 2012.) s obzirom na to da je općenito ne/zadovoljstvo turističkom destinacijom funkcija ne/zadovoljstva jednim ili više atributa turističke destinacije (Huh, 2002.). Osim navedenog, Chi i Qu (2008.) su dokazali da zadovoljstvo atributima turističke destinacije ima značajan izravan utjecaj na općenito zadovoljstvo turističkom destinacijom.

Osim mjerenja zadovoljstva turista turističkom destinacijom potrebno je spomenuti mjerenje turističkog doživljaja, koji temelj pronalazi u Pineovoj i Gilmoreovoj (1998., 2002.) ekonomiji doživljaja i njihovoj podjeli doživljaja u četiri kategorije (zabavu, učenje, estetiku i bijeg od stvarnosti), a koji nastaju kombinacijom dimenzija uključenosti i povezivanja turista u kreiranje turističkih proizvoda destinacije. Što se tiče dimenzije uključenosti, turisti koji pasivno sudjeluju u aktivnostima destinacije izravno ne utječu na te aktivnosti, dok aktivni turisti osobno utječu na aktivnosti ili događaje koji postaju dijelom njihovog doživljaja. U dimenziji povezivanja, turisti se obično zaokupljuju zabavnim i edukativnim turističkim ponudama destinacije što rezultira doživljajima estetike i bijega od stvarnosti.

Gilmore i Pine (2002.) također navode da dobro kreirani doživljaji vode do nezaboravnih doživljaja koji će formirati pozitivan stav turista prema turističkoj destinaciji. Ovdje je važno

napomenuti da fokus nije u nuđenju određenog doživljaja, već angažiranje samih turista, pa oni u destinaciji simultano percipiraju nekoliko dimenzija doživljaja (Park et al., 2010.).

Tablica 12. sadrži pregled najznačajnijih radova iz područja zadovoljstva turističkim doživljajem.

Tablica 12. Pregled radova iz područja zadovoljstva turističkim doživljajem

Autor/Godina/Časopis/ Naslov	Ciljevi istraživanja	Rezultati istraživanja
Mendes, Oom do Valle, Guerreiro, Silva / 2010. / *Tourism* / The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty	Empirijski istražiti odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turističkoj destinaciji te istražiti pod kakvim su utjecajem osobnih čimbenika, kao što su socio-demografske karakteristike i motivi putovanja.	Odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti jači je među starijim turistima. Mlađi turisti, koji su ujedno i niže obrazovani, manje su sigurni u svoj povratak u turističku destinaciju. Slabiji odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turističkoj destinaciji je među turistima koji putuju zbog odmora i emocionalnih potreba. Navedeni motivi sugeriraju da čak i najzadovoljniji turisti mogu imati slične doživljaje i zadovoljstvo posjećujući druge destinacije.
Kim, Brown / 2012. / *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* / Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty	Istražiti utjecaj percipiranog doživljaja putovanja i osobnih karakteristika na općenito zadovoljstvo i lojalnost turističkoj destinaciji.	Prirodne atrakcije su glavni čimbenici privlačenja koji privlače većinu turista. Otkrivanje novih doživljaja, avanturističkih doživljaja i geološke atrakcije imaju potencijal povećati novitet turistima koji traže doživljaj i utječu na ponovni povratak. Rezultati su također pokazali da su prethodno iskustvo posjetitelja s destinacijom i duljina boravka vrlo važne determinante općenitog zadovoljstva.
Kim / 2012. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / The Relationships of On-Site Film-Tourism Experiences, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Case of Asian Audience's Responses to a Korean Historical TV Drama	Istražiti mjeru do koje turističko-filmski doživljaj u turističkoj destinaciji utječe na zadovoljstvo turista i ponovni povratak.	Identificirane su tri dimenzije koje predstavljaju turističko-filmski doživljaj u turističkoj destinaciji: novitet, prestiž, doživljaj iza ekrana, uprizorenje, intima i pamćenje. Turističko-filmski doživljaj u turističkoj destinaciji ima značajan utjecaj na zadovoljstvo, ponovni povratak i namjeru preporuke. Novitet i prestiž imali su najsnažniji izravni utjecaj na zadovoljstvo i namjeru preporuke, dok su intima i sjećanje glavni pokretač koji utječe na ponovni povratak turista.

Maunier, Camelis / 2013. / *Journal of Vacation Marketing* / Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience	Istražiti glavne pokretačke čimbenike koji određuju zadovoljstvo i nezadovoljstvo turista, uzimajući u obzir sve elemente povezane s boravkom turista.	Rezultati upućuju na to da je potreban širi, holistički pogled na turistički doživljaj. Marketinški stručnjaci moraju se usredotočiti na elemente koji dovode do zadovoljstva i nezadovoljstva. Osim tradicionalne klasifikacije kategorija, temeljenih na atributima usluge i tipu pružatelja usluga, ljudski faktor je važna kategorija elemenata koji utječe na zadovoljstvo.
Prayag, Hosany, Odeh / 2013. / *Journal of Destination Marketing & Management* / The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions	Empirijski testirati model koji povezuje emocionalne doživljaje turista, zadovoljstvo i namjeru ponašanja. Model pretpostavlja da je zadovoljstvo medijator između emocionalnih doživljaja turista i namjere ponašanja.	Rezultati istraživanja nisu potvrdili medijatorski efekt zadovoljstva u odnosu između emocija (sreće, ljubavi, pozitivnog iznenađenja i neprijatnosti) i namjere ponašanja.
Song, Lee, Park, Hwang, Reisinger / 2015. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory	Istražiti utjecaj bijega od stvarnosti, zabave, estetike i znanja na percepcije funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti, kao i na zadovoljstvo turista boravkom u hramovima.	Doživljaj bijega od stvarnosti i zabave važni su prediktori i funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti. Doživljaj estetike utječe na emocionalnu vrijednost, dok znanje utječe na funkcionalnu vrijednost. I funkcionalna i emocionalna vrijednost utječu na zadovoljstvo turista.
Lee / 2015. / *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* / Tourist satisfaction with forest recreation experience: a segment-based approach	Identificirati osnovne dimenzije zadovoljstva kineskih turista, za klasifikaciju navedenih turista u različite segmente i istražiti razlike u socio-demografskim karakteristikama i karakteristikama putovanja između segmenata turista, u kontekstu rekreacijskog turizma.	Turističko zadovoljstvo s rekreacijskim turističkim doživljajem određeno je s triju aspekata turističke destinacije, a to su usluge pružanja informacija, rekreacijski objekti i sigurnost i održivost.
Triantafillidou, Petala / 2016. / *Journal of Travel and Tourism Marketing* / The Role	Istražiti avanturističko-morske doživljaje na grčkim otocima i njihov utjecaj na zadovoljstvo	Doživljajne dimenzije hedonizma, bijega od stvarnosti i socijalizacije pokazali su se pozitivnim prethodnicima zadovoljstva turista i namjere budućeg ponašanja. S

Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions/	turista, prenošenje informacija od usta do usta i namjeru ponovnog povratka.	druge strane, tekući doživljaj negativno je povezan s namjerom ponašanja turista.
Lin, Kuo / 2016. / *Tourism Management Perspectives* / The Behavioral Consequences of Tourist Experience	Istražiti bihevioralne posljedice doživljaja u turističkoj destinaciji.	Rezultati su pokazali psihološki proces turističkog doživljaja koji utječe na percipiranu vrijednost koja utječe na zadovoljstvo, koje utječe na lojalnost. Percipirana vrijednost intervenira između turističkog doživljaja i zadovoljstva. Zadovoljstvo je dominantni čimbenik koji ukazuje na lojalnost.
DiPietro, Peterson / 2017. / *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* / Exploring Cruise Experiences, Satisfaction, and Loyalty: The Case of Aruba as a Small-Island Tourism Economy	Istražiti zadovoljstvo posjetitelja krstarenja, doživljaj destinacija tijekom krstarenja i namjeru njihovog ponašanja.	Posjetitelji krstarenja zadovoljni su svojim putovanjem u destinaciji te su općeniti doživljaj s turističkom destinacijom zajedno sa zadovoljstvom značajni prediktori lojalnosti posjetitelja krstarenja.
Tapar, Dhaigude, Jawed / 2017. / *Tourism Recreation Research* / Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment	Istražiti utjecaj doživljaja potrošača na turističko zadovoljstvo. Istražiti medijatorsku ulogu privrženosti između zadovoljstva turista i namjeru ponašanja tj. namjeru njihovog povratka.	Kvaliteta doživljaja pozitivno utječe na zadovoljstvo, što posljedično vodi pozitivnoj privrženosti i povećava namjeru povratka turista u turističku destinaciju.
Liu, Huang, Li / 2018. / *Asia Pacific Journal of Tourism Research* / Examining relationships among perceived benefit, tourist experience and satisfaction: the context of intelligent sharing bicycle	Istražiti utjecaj percipirane koristi dijeljenja bicikla na različite percipirane doživljaje, uključujući bijeg od stvarnosti, zabavu, estetiku i znanje.	Percipirana korist značajno je povezana sa sve četiri dimenzije doživljaja. Međutim, samo doživljaj zabave i estetike utječe na zadovoljstvo turista u kontekstu istraživanja. Odnos između doživljaja znanja, bijega od stvarnosti i turističkog zadovoljstva nije značajan.
Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Paddison / 2018. / *Current Issues in*	Istražiti medijatorsku ulogu kvalitete doživljaja između dimenzija autentičnosti i zadovoljstva u kontekstu	Rezultati su pokazali izravan i neizravan utjecaj varijable autentičnosti i njene duple perspektive (objektivne i egzistencijalne autentičnosti) na zadovoljstvo. Rezultati su

Tourism / The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism	kulturalnog turizma. Istražiti izravan utjecaj navedenih varijabli na zadovoljstvo i indirektni utjecaj dviju dimenzija autentičnosti na zadovoljstvo kroz kvalitetu doživljaja.	pokazali medijatorsku ulogu kvalitete doživljaja na autentičnost i zadovoljstvo.
Xu, Zhang, Lu, Zha / 2019. / *Journal of China Tourism Research* / Cultural Tourists' Satisfaction from a Leisure Experience Perspective: An Empirical Study in China	Istražiti karakteristike doživljaja kulturnih turista i njihov odnos sa zadovoljstvom.	Identificirano je devet karakteristika doživljaja kulturnih turista, a to su: osjećaj postignuća, samoaktualizacija, upornost, samoobogaćivanje, samopoštovanje, socijalizacija, zabava, uživanje, sloboda, rekreacija i ponovno otkrivanje.

Izvor: izrada autorice.

Na današnjem sve konkurentnijem tržištu, zahtjevi za ispunjenje zadovoljstva sve su veći. Kao što se može vidjeti iz pregleda dosadašnjih najznačajnijih istraživanja iz područja zadovoljstva turističkim doživljajem, važno je da turističke destinacije razmotre sve aspekte u destinaciji koje mogu utjecati na zadovoljstvo turista. Doživljaj čini svaki pojedini aspekt te zadovoljstvo pojedinim aspektom pojačava zadovoljstvo turističkim doživljajem. Svaka turistička destinacija mora definirati koji doživljaj može kreirati i isporučiti turistima na tržištu s ciljem postizanja zadovoljstva, obzirom da je zadovoljstvo rezultat njihovog odnosa.

2.6. Lojalnost turista

Lojalnost se smatra vrlo važnim konceptom u marketingu, a posebno u turizmu. Turističke destinacije osim privlačenja novih turista, rade i na zadržavanju postojećih, pa im je od iznimne važnosti njihov povratak i preporuka drugim turistima. U ovom dijelu rada najprije je definiran pojam lojalnosti potrošača te su navedene posljedice lojalnosti, a u drugom dijelu definira se lojalnost turista turističkoj destinaciji i njene odrednice te je dan tablični pregled najznačajnijih radova iz područja lojalnosti turista.

2.6.1. Pojam lojalnosti potrošača

Lojalnost se definira kao duboka odanost ponovljenoj kupnji ili konzistentno pomaganje odabranom proizvodu ili usluzi u budućnosti, bez obzira na situacijske utjecaje i marketinške napore, koji imaju namjeru promijeniti takvo ponašanje (Oliver, 1999.).

Postoje tri popularne konceptualizacije lojalnosti (Uncles et al., 2003.):

- lojalnost kao stav da ona ponekad dovodi do formiranja odnosa s markom,
- lojalnost predstavljena u smislu određenog ponašanja, i
- lojalnost kao kupnja moderirana individualnim karakteristikama, činjenicama i/ili situacijama kupnje.

Lojalnost se također definira kao odana namjera i ponašanje potrošača usmjereno na proizvod ili uslugu, a utječe na profitabilnost i uspjeh poduzeća na tržištu na tri načina (Liat et al., 2014.):

- ponovljenim kupnjama proizvoda ili usluga koje generiraju prihod poduzeću,
- smanjivanjem troškova marketinga, oglašavanja i ostalih aktivnosti, te
- širenjem pozitivnih informacija i preporukama proizvoda i/ili usluga drugima.

Lojalnost potrošača, kao multidimenzionalni konstrukt, sastoji se od tri zasebne dimenzije (Dlačić, 2012.):

- lojalnost kao stav prema proizvodu/usluzi,
- lojalnost kao posljedica ponašanja, odnosno namjera korištenja/kupnje proizvoda/usluge i dr. u budućnosti, i
- kognitivna lojalnost odnosno preferencija marke, poduzeća i dr. u odnosu na konkurentske.

Lojalnost se smatra najboljim pokazateljem budućeg ponašanja potrošača i izvorom komparativne prednosti poduzeća na tržištu (Sun et al., 2013.; Gursoy et al., 2014.). Sukladno navedenom, lojalnost se može promatrati kao glavni alat zadržavanja postojećih potrošača. Da bi potrošači postali i ostali lojalni, moraju osjećati da će proizvodi poduzeća nastaviti biti najbolji izbor za njih. Osim navedenog, potrošači moraju namjerno izbjegavati komunikaciju s konkurentskim poduzećima i ostalim inovatorima i tvrditi da su proizvodi kojima su oni lojalni najefikasniji, imaju najnižu cijenu i najbolju kvalitetu. Iako se čini da je navedena razina lojalnosti iracionalna, činjenica je da potrošači postaju lojalni, a da poduzeća s lojalnim potrošačima značajno profitiraju (Oliver, 2010.), ali nikako ne uz pretpostavku da će lojalnost nastati samo kao posljedica odnosa potrošača i poduzeća (Meler i Ham, 2008.). Lojalnost potrošača povezana je s ostvarenjem rezultata poduzeća, kao što su preporuke, osjetljivost prilikom kupnje i sl., pa će tako lojalnost imati pozitivne učinke na poduzeće (Dlačić, 2012.). Oliver (2010.) navodi da lojalnost rezultira sa zajamčenom bazom podataka o potrošačima,

točnijim određivanjem budžeta, učinkovitijim strateškim planiranjem i nižim marketinškim troškovima.

2.6.2. Pojam i manifestiranje lojalnosti turista

Menadžeri u turističkim poduzećima i turističkim destinacijama fokusirani su na razumijevanje o čemu ovisi lojalnost turista i kako se formira (Cossío-Silva et al., 2019.). Kao i svako drugo poduzeće, tako i turistička destinacija mora privući i zadržati svoju ciljanu skupinu turista (Gursoy et al., 2014.).

Lojalnim turistima smatraju se turisti koji imaju visoka očekivanja glede kvalitete usluge, koji dobivaju visoku razinu kvalitete usluge, koji imaju pozitivnu sliku o turističkoj destinaciji, koji su zadovoljni turističkim doživljajem, koji preporučuju turističku destinaciju trećim osobama i koji imaju namjeru vratiti se u turističku destinaciju (Cossío-Silva et al., 2019.).

Gursoy et al. (2014.) navode da većina istraživačkih radova smatra lojalnost dvodimenzionalnom varijablom, koja se sastoji od komponente stava i komponente ponašanja. Stav kao komponenta lojalnosti, smatra se njegovim najjačim izvorom te ima tendenciju da potiče poželjan osobni stav prema turističkoj destinaciji te se temelji na turistovim emocijama u turističkoj destinaciji. Navedeni stav snažno pokazuje sklonost osobe da preporuči destinaciju drugim turistima, čak i u situacijama kada ne planira svoj povratak.

Kada se govori o lojalnosti turista, autori uglavnom govore o lojalnosti vezanoj za smještaj, za turističku destinaciju i ostala područja od interesa turista (Campón et al., 2013.). Ova disertacija usredotočena je na lojalnost turističkoj destinaciji koja se još naziva i bihevioralnim pristupom konceptualizaciji lojalnosti, a definira se kao percepcija turista o turističkoj destinaciji kao dobrom mjestu, kojeg bi preporučili drugima (Chen i Gursoy, 2001.).

Spremnost na preporuku turističke destinacije drugima, smatra se vrlo jasnim indikatorom lojalnosti, a ostvaruje se komunikacijom od usta do usta (Cossío-Silva et al., 2019.). Komunikacija od usta do usta, u literaturi zvana WOM (*Word of Mouth*) odnosi se na neformalnu komunikaciju licem u lice, čiji cilj nije promocija proizvoda i usluga (Schiffman i Kanuk, 2004.; Kotler et al., 2010.). Komunikacija od usta do usta može biti pozitivna ili negativna, a također se smatra vrlo kompleksnom vrstom komunikacije (Harris, 2017.). Vrijednost poruke koja se prenosi komunikacijom od usta do usta polazi od činjenice da je pošiljatelj poruke neovisan na tržištu, što povećava njegov kredibilitet i povjerenje od strane primatelja poruke (Sweeney et al., 2008.). Komunikacija od usta do usta utječe na nekoliko

važnih faktora, kao što su izbor potrošača, promjena pružatelja usluge, donošenje odluke o kupnji, percepcija o proizvodu i/ili usluzi, izbor marke potrošača te je u određenim slučajevima puno efikasnija od tradicionalnih marketinških alata, poput osobne prodaje ili različitih vrsta oglašavanja (Harris, 2017.). Važno je za spomenuti da je još Dichter (1966.) identificirao vrijednost komunikacije od usta do usta i zaključio da je osoba koja daje preporuku (pošiljatelj poruke) zainteresirana za primatelja i njegovo blagostanje, te da je od izuzetne važnosti za uvjeravanje pošiljateljevo iskustvo i znanje o području o kojem govori. Navedeno je vrlo važno za turizam zbog rizika, kompleksnosti i velikog broja odluka koje turist donosi prije i nakon putovanja, kao što je izbor turističke destinacije i odluka koje sadržaje koristiti u destinaciji (Smallman i Moore, 2010.; Harris, 2017.). Prethodna istraživanja su identificirala nekoliko razloga zašto je komunikacija od usta do usta važna za turizam, pa su tako Lewis i Chambers (2000.) promatrali turističku ponudu kao neopipljiva dobra koja je teško procijeniti prije samog korištenja i zaključili da upravo komunikacija od usta do usta može biti sredstvo njihove evaluacije. Osim navedenog, turistički proizvodi nalaze se u kategoriji proizvoda čija kupnja predstavlja veći rizik te je informacija dobivena od referentne grupe komunikacijom od usta do usta važan aspekt u procesu donošenja odluke. Važno je za spomenuti i činjenicu da upravo komunikacija od usta to usta može biti komparativna prednost turističkim destinacijama, obzirom na veliku konkurenciju na tržištu (Lewis i Chambers, 2000.).

Navedenom indikatoru preporuke dodaje se i drugi, a to je namjera povratka u turističku destinaciju (Chi i Qu, 2008.; Prayag, 2008.; Rodríguez del Bosque i San Martín, 2008.; Campón et al., 2013.). Prema bihevioralnom pristupu, što je veći broj povratka turista u turističku destinaciju, oni se smatraju lojalnijima (Almeida-Santana i Moreno-Gil, 2018.). Navedeni koncepti dominantni su u literaturi, pa su preuzeti i u svrhu ovog rada. Koncept spremnost na preporuku destinacije drugim turistima za potrebe ovog rada nazvan je prenošenjem iskustava.

Sistematski pristup razumijevanju lojalnosti turističkoj destinaciji istraživali su Chi i Qu (2008.) koji je rezultirao modelom lojalnosti turističkoj destinaciji te dokazali da imidž turističke destinacije izravno utječe na zadovoljstvo pojedinim atributima destinacije te da općenito zadovoljstvo turista i zadovoljstvo pojedinim atributima ima izravan i pozitivan utjecaj na lojalnost turističkoj destinaciji. Zadovoljstvo turista ima vrlo važnu ulogu u postizanju lojalnosti turista, iako Hong et al. (2009.) navode da samo zadovoljstvo nije dovoljno za ponovni dolazak već moraju biti uključeni i drugi motivatori koji će potaknuti na vraćanje. Ponovni dolazak u destinaciju kroz povećanje potražnje za određenim proizvodom povezan je

s povećanjem potrošnje u destinaciji jer je poznato da u dugom roku, lojalni turisti generiraju veću potrošnju (Kruger et al., 2010.).

Velika konkurentnost između turističkih destinacija je značajan i rastući trend (Mariani i Baggio, 2012.). Vjeruje se da turističke destinacije mogu biti konkurentnije ako imaju zadovoljne turiste i oni se ponovno vraćaju (Ozdemir et al., 2012.). Zadovoljstvo turista je kritičan čimbenik i ima vrlo važnu ulogu u lojalnosti turističkoj destinaciji (Pereira et al., 2016.; Yang et al., 2017.; Sangpikul, 2017.; Suhartanto et al., 2019.). Osim navedenog, istraživanja su pokazala da je doživljaj vrlo važan čimbenik koji utječe na lojalnost u smislu da zadovoljstvo temeljeno na doživljajima utječe na lojalnost (Chi, 2012.). Tako su i Cevdet Altunel i Erkut (2015.) došli do spoznaje da su kvaliteta doživljaja i zadovoljstvo medijator odnosa između uključenosti i spremnosti na preporuku turističke destinacije. Kada se stavi u odnos marketing doživljaja (koji uključuje doživljaj osjeta, emocionalni doživljaj, doživljaj akcije, razmišljanja i povezivanja), zadovoljstvo i lojalnost, nepobitna je činjenica da marketing doživljaja značajno utječe na zadovoljstvo, a da zadovoljstvo ima značajan utjecaj na lojalnost (Wahyuningtyas et al., 2017.). Prošli doživljaji su moderatorska varijabla jer izravno utječu na lojalnost turista i moderiraju odnos između zadovoljstva i lojalnosti (San Martin et al., 2013.). Osim zadovoljstva, neki autori navode da imidž destinacije i percipirana vrijednost uvelike pridonose stvaranju lojalnosti turista (Sun et al., 2013.) i imidž turističke destinacije te kvaliteta usluge uvelike pridonose stvaranju lojalnosti turista (Cossío-Silva et al., 2019.).

Tablica 13. sadrži pregled najznačajnijih radova iz područja lojalnosti turista. Primjetan je izniman interes istraživača za područje lojalnosti, osobito zbog činjenice da ponovni povratak i prenošenje pozitivnih informacija drugima želi ostvariti svaka turistička destinacija.

Tablica 13. Pregled radova iz područja lojalnosti turista

Autor/Godina/Časopis/ Naslov	**Ciljevi istraživanja**	**Rezultati istraživanja**
Kandampully, Suhartanto / 2000. / *International Journal of Contemporary Hospitality Management* / Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image	Identificirati čimbenike imidža i zadovoljstva potrošača koji su u pozitivnoj vezi s lojalnošću u hotelskoj industriji.	Imidž hotela i zadovoljstvo potrošača s dobro izvedbom osoblja domaćinstva, recepcije, hrane i pića te cijena, su pozitivno korelirani s lojalnošću potrošača.

Li, Petrick, Zhou / 2008. / *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* / Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty	Istražiti konceptualni odnos između znanja o marki i lojalnosti marki u kontekstu turističke destinacije.	Postoji bliska veza između znanja o turističkoj destinaciji i lojalnosti turističkoj destinaciji.
Chi, Qu / 2008. / *Tourism Management* / Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach	Dati integrirani pristup razumijevanju lojalnosti destinaciji, istraživanjem teoretskih i empirijskih dokaza o odnosu između imidža destinacije, atributa i općenitog zadovoljstva te lojalnosti turističkoj destinaciji.	Rezultati su dokazali predložen model lojalnosti: imidž destinacije izravno je pod utjecajem zadovoljstva pojedinih atributa destinacije, imidž destinacije i zadovoljstvo atributima su oboje izravni čimbenici ostvarivanja općenitog zadovoljstva i općenito zadovoljstvo i zadovoljstvo pojedinim atributima imaju izravan i pozitivan utjecaj na lojalnost turističkoj destinaciji.
Croes, Shani, Walls / 2010. / *Journal of Hospitality Marketing & Management* / The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?	Istražiti obrazac potrošnje posjetitelja i usporedba s različitim segmentima lojalnosti (koji nisu posjećivali destinaciju, koji su jedanput posjetili destinaciju i koji su nekoliko puta posjetili destinaciju).	Rezultati su pokazali da posjetitelji koji dolaze po prvi puta troše više od lojalnih segmenata, po putovanju i po danu. Segmenti lojalnosti razlikuju se po obrascu potrošnje u destinaciji, kada oni koji prvi puta posjećuju destinaciju, troše više na smještaj, hranu, restorane i najam automobila, dok oni koji su već posjetili destinaciju troše više na gorivo, aktivnosti, zabavu i šoping.
McDowall / 2010. / *Asia Pacific Journal of Tourism Research* / International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand	Usporediti međunarodne turiste koji dolaze u destinaciju po prvi puta i one koji dolaze u više navrata, po aspektu zadovoljstva i lojalnosti turističkoj destinaciji.	Turisti koji po prvi puta dolaze bili su zadovoljniji s arhitekturom i povijesnim mjestima u destinaciji, mogućnostima kupnje i kulturnim znamenitostima. Prijatelji i obitelj bili su im osnovni izvor informacija. Turisti koji dolaze po prvi puta i oni koji su već posjetili destinaciju, ocjenjuju je kao izvrsno mjesto, s dobrim domaćinima i dobrom kvalitetom dobara/usluga.
Su, Cheng, Huang / 2011. / *The Service Industries Journal* / Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment	Empirijski istražiti formiranje lojalnosti turističkoj destinaciji putem interakcije posjetitelja u resortima i istražiti utjecaj između lojalnosti i čimbenika koji mu prethode.	Model kvaliteta usluge-zadovoljstvo-lojalnost je potvrđen. Zadovoljstvo turista je medijator utjecaja kvalitete usluge na ovisnost o mjestu (turističkoj destinaciji), identitet mjesta i namjeru ponašanja.
Chi / 2012. / *Journal of Hospitality & Tourism Research* / An Examination of	Istražiti kako se razvija lojalnost kod turista koji prvi put posjećuju	Turisti koji su već destinaciju posjetili potvrdili su višu razinu povratka i preporuke destinacije drugima, u usporedbi s turistima koji prvi puta posjećuju destinaciju.

Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors	destinaciju i turista koji su već destinaciju posjetili.	Prethodno iskustvo moderator je odnosa između zadovoljstva turista i lojalnosti turističkoj destinaciji. Zadovoljstvo je imalo značajniju ulogu u lojalnosti kod turista koji su po prvi puta posjetili destinaciju u odnosu na turiste koji su destinaciju već posjetili.
Kim, Brown / 2012. / *Anatolia* / Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty	Istražiti utjecaje percipiranih doživljaja putovanja i osobne karakteristike općenitog zadovoljstva i lojalnosti turističkoj destinaciji.	Prirodne atrakcije bile su glavni čimbenici privlačenja za većinu turista. Otkrivanje novih doživljaja, doživljaj avanture i geološke atrakcije imaju potencijal povećati doživljaj turista koji su u potrazi za novitetima te mogu utjecati na namjeru povratka. Determinante općenitog zadovoljstva bili su prethodno iskustvo turista s mjestom i duljina boravka.
San Martin, Collado, Rodriguez del Bosque / 2013. / *Current Issues in Tourism* / An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation	Istražiti utjecaj dviju varijabli koje su posebno relevantne u području istraživanja ponašanja potrošača u turizmu: prošli doživljaji i uključenost.	Zadovoljstvo prošlim doživljajem ima značajan utjecaj na lojalnost. Potrebno je posebno razmotriti dvije dimenzije lojalnosti (namjeru povratka i namjeru preporuke). Prošli doživljaji je kvazi moderatorska varijable jer izravno utječe na lojalnost turista i moderira odnos zadovoljstva i lojalnosti.
Rodríguez Molina, Frías-Jamilena, Castañeda-García / 2013. / *Current Issues in Tourism* / The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions	Istražiti moderatorski utjecaj prethodnog iskustva turista u određenoj destinaciji na proces formiranja imidža za tu destinaciju. Istražiti utjecaj koji imidž destinacije sa zadovoljstvom turista ima na lojalnost (posebno na namjeru preporuke).	Prethodno iskustvo ima moderatorski utjecaj na formiranje kognitivnog imidža i utjecaj zadovoljstva turista na općenit imidž turističke destinacije.
Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez / 2014. / *Tourism Management* / Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis	Istražiti vezu između imidža turističke destinacije i lojalnosti turista.	Utjecaj imidža destinacije na lojalnost turista je statistički značajan. Općenit imidž ima velik utjecaj na lojalnost turista.
Bigovic, Prašnikar / 2015. / *Current Issues in Tourism* / Predicting tourists' behavioural	Istražiti odnos između pet konstrukata: percipiranu kvalitetu ponude turističke destinacije, zadovoljstva turista, percipiranu	Atributi istraživanih turističkih destinacija utječu na percipiranu kvalitetu ponude destinacije koja je pozitivno i izravno u vezi s percipiranim koristima, namjerom povratka i

intentions at the destination level	vrijednost, percipirane koristi i namjeru ponašanja.	zadovoljstvom turista. Zadovoljstvo je determinirano percepcijom vrijednosti.
Hultman, Skarmeas, Oghazi, Beheshti / 2015. / *Journal of Business Research* / Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification	Istražiti međusobni odnos između osobnosti turističke destinacije, zadovoljstva turista i identifikaciju turista s destinacijom te mjeru do koje su važni za poticanje prenošenja pozitivnih informacija od usta do usta i namjeru povratka.	Osobnost destinacije unapređuje zadovoljstvo turista, identifikaciju turista s destinacijom, prenošenje pozitivnih informacija od usta do usta i namjeru povratka. Zadovoljstvo potiče identifikaciju i prenošenje pozitivnih informacija od usta do usta. Identifikacija povećava prenošenje pozitivnih informacija od usta do usta i namjeru povratka.
Choi, Cai / 2016. / *Journal of Travel & Tourism Marketing* / Tourist Causal Attribution: Does Loyalty Matter?	Istražiti ulogu doprinosa turista u odnosu između lojalnosti prije dolaska u destinaciju i zadovoljstva turista.	Medijatorske uloge stabilnosti i globalnosti su dokazane. Turisti imaju značajan doprinos u odnosu između lojalnosti i zadovoljstva.
Albaity, Melhem / 2017. / *Tourism Management Perspectives* / Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective	Istražiti odnos potrage za novitetima i imidža destinacije sa zadovoljstvom turista i lojalnošću destinaciji, kao i medijatorski utjecaj zadovoljstva i moderatorski utjecaj duljine boravka.	Rezultati su potvrdili važnost potrage za novitetima i imidža destinacija u predviđanju zadovoljstva turista i lojalnosti turističkoj destinaciji. Zadovoljstvo turista, kao medijatorska varijabla, pozitivno posreduje u odnosu potrage za novitetima i imidžu destinacije. Duljina boravka negativno moderira odnos između potrage za novitetima i lojalnošću destinaciji.
Antón, Camarero, Laguna-García / 2017. / *Current Issues in Tourism* / Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations	Istražiti linearne i nelinearne efekte prethodnih doživljaja u turističkoj destinaciji (zadovoljstvo i intenzitet posjete) na namjeru povratka i preporuke drugima. Istražiti vanjske motive privlačenja u turističku destinaciju kao i unutarnje motive pojedinaca, kao moderatorskih čimbenike u odnosu intenzitet – lojalnost i zadovoljstvo – lojalnost.	Rezultati su pokazali da nelinearni efekti zadovoljstva podržavaju namjeru povratka. Što je dulji boravak i s manje troškova, pozitivno utječe na namjeru povratka.
Almeida-Santana, Moreno-Gil / 2018. / *Tourism Management* /	Analizirati horizontalnu lojalnost (lojalnost potrošača podijeljenu	Identificirane su dimenzije lojalnosti destinaciji, različite grupe turista prema vrsti

Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty	između nekoliko destinacija) i objašnjava čimbenike koji utječu na to ponašanje (kognitivne, afektivne i općeniti imidž destinacije, izvor informacija, motivaciju, socio-demografske karakteristike, prethodno ponašanje, konativnu lojalnost).	lojalnosti, lojalnost destinaciji i horizontalna lojalnost.
Wong / 2018. / *Current Issues in Tourism* / Role of components of destination competitiveness in the relationship between customer-based brand equity and destination loyalty	Istražiti konstrukte konkurentnosti destinacije klasifikacijom u dvije komponente, funkcionalne atribute i apstraktne atribute.	Rezultati su potvrdili medijatorski utjecaj između potrošačke vrijednosti marke u odnosu između funkcionalnih i apstraktnih atributa i njegov neizravan utjecaj na lojalnost destinaciji.
Moon, Han / 2019. / *Journal of Travel & Tourism Marketing* / Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image	Istražiti odnos između kvalitete turističkog doživljaja, percipirane vrijednosti, percipirane cijene, zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti destinaciji s moderatorskim utjecajem imidža destinacije.	Uključenost turista je temelj percipirane kvalitete i cijene, što povećava zadovoljstvo turista. Percipirana vrijednost je snažniji medijator između uključenosti i zadovoljstva nego cijena.
Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, Triyuni / 2019. / *Current Issues in Tourism* / Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation	Istražiti lojalnost turista u kreativnom turizmu, koji se sastoji od kvalitete doživljaja, percipirane vrijednosti, zadovoljstva te medijatorske uloge motivacije u lojalnosti turista.	Ključni čimbenici koji određuju lojalnost turista prema kreativnim atrakcijama su kvaliteta doživljaja, percipirana vrijednost, zadovoljstvo turista i motivacija. Utjecaj determinanti lojalnosti turista je djelomično pod medijatorskim utjecajem motivacije turista. Između determinanti lojalnosti, kvaliteta doživljaja ima najveći utjecaj na lojalnost.
Wen, Huang / 2019. / *Asia Pacific Journal of Tourism Research* / The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: a	Istražiti utjecaj *push* i *pull* motivatora putovanja, osobnih vrijednosti i upoznatost s destinacijom na lojalnost turista.	Identificirano je šest *push* i pet *pull* čimbenika. Traženje jedinstvenih doživljaja (*push* čimbenik) i specifične atrakcije destinacije te društvena nostalgija (*pull* čimbenici) predvidjeli su namjeru ponovnog povratka. Društvena nostalgija predvidjela je namjeru preporuke. Upoznatost s destinacijom utječe na namjeru povratka, ali ne i na preporuku.

study of Chinese cigar tourists to Cuba		Osobne vrijednost nisu vezane za lojalnost turista.
Rasoolimanesh, Md Noor, Schuberth, Jaafar / 2019. / *The Service Industries Journal* / Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty	Istražiti koncept uključenosti turista i izravne i neizravne utjecaje uključenosti kroz zadovoljstvo i lojalnost destinaciji.	Uključenost turista ima snažan pozitivan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost turista turističkoj destinaciji.
Alrawadieh, Prayag, Alrawadieh, Alsalameen / 2019. / *The Service Industries Journal* / Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction	Ocijeniti konceptualni model koji postavlja odnos između osobne identifikacije s mjestom turističke baštine, povezanosti s destinacijom, općenitog zadovoljstva i lojalnosti turističkoj destinaciji.	Rezultati su potvrdili da osobna identifikacija ima pozitivan utjecaj na općenito zadovoljstvo i uključenost posjetitelja. Općenito zadovoljstvo ima snažan i pozitivan odnos s lojalnošću turističkoj destinaciji. Uključenost turista ima pozitivan odnos na lojalnost.
Sharma, Nayak / 2019. / *Journal of Heritage Tourism* / Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach	Istražiti izravan i neizravan utjecaj kvalitete doživljaja na lojalnost kroz percipiranu vrijednost i zadovoljstvo u području mračnog turizma.	Rezultati su pokazali prisutnost izravnog i neizravnog utjecaja kvalitete doživljaja na lojalnost kroz percipiranu vrijednost i zadovoljstvo. Percipirana vrijednost ima veći medijatorski utjecaj u mračnom turizmu nego zadovoljstvo. Utjecaj kvalitete doživljaja na lojalnost je najjača u mračnom turizmu.
Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez / 2019. / *Journal of Innovation & Knowledge* / The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?	Predložiti indikatore koji omogućuju mjerenje lojalnosti turista. Koristiti varijablu noćenja turista za kreiranje tipologije potrošača sukladno njihovoj razini lojalnosti i broja noćenja.	Identificirane su četiri grupe turista sukladno njihovoj razini lojalnosti i profitabilnosti, koristeći broj noćenja u turističkoj destinaciji.

Izvor: izrada autorice.

Da bi turističke destinacije znale na koji način ostvariti lojalnost turista, potrebno je da razumiju njegov koncept te da identificiraju čimbenike koji će do lojalnosti dovesti. Lojalnost je inače kao i zadovoljstvo, jedan od središnjih koncepata u marketingu, te se često dovodi u uzročno-posljedičnu vezu. Teorijski pregled literature iz ovog područja temelji se pretežito na činjenici da turističke destinacije istovremeno moraju voditi računa o aspektima kvalitete usluge koja se u njoj pruža, o kreiranju doživljaja koji će postati nezaboravni i o kojima će turisti rado pričati

drugima te ponajprije o zadovoljstvu turista, koje se pokazalo iznimno važnim čimbenikom, kako u izravnoj, tako i u neizravnoj vezi.

Teorijske spoznaje do kojih se došlo u ovom dijelu rada podloga su za daljnju empirijsku provjeru. Sve faze putovanja turista jednako su važne za kreiranje doživljaja, a svaka faza traži različit pristup i korištenje alata koji će se prilagoditi svakom turistu ponaosob, pa se nameće pitanje koji će pristupi rezultirati zadovoljstvom turističkim doživljajem i lojalnošću turista. U teorijskom pregledu također je navedeno da je za stvaranje doživljaja turista od iznimne važnosti i korištenje visoke tehnologije, jer se najvrjedniji doživljaji stvaraju upravo korištenjem tehnoloških rješenja koja omogućuju turistima najveću razinu uključenosti. Nameće se problematika prihvaćanja tehnologije od strane turista, koju je potrebno dodatno istražiti. Osim navedenog, ograničen obujam teorijskih spoznaja o marketingu doživljaja također navode na potrebu daljnjeg istraživanja o tome može li proširena stvarnost biti dobar pružatelj doživljaja u Schmittovom (1999.) teorijskom modelu marketinga doživljaja.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Problem istraživanja ove doktorske disertacije polazi od činjenice da su dosadašnja znanstvena istraživanja pokazala da sve veći broj suvremenih turista traži pouzdane, relevantne i zanimljive informacije koje će povećati njihov doživljaj i zabavu (Fritz i sur., 2005.). Shodno tome, turističke destinacije trebaju omogućiti turistima doživljaje kao novu turističku ponudu, kako bi bile konkurentne na globalnom turističkom tržištu tj. da bi nastavile pozitivan trend porasta turističkih dolazaka, koji već desetu godinu kontinuirano bilježe rast (6% inozemnih turističkih dolazaka u 2018. godini) (UNWTO, 2019.) . Pretpostavka ovog rada jest da je jedan od načina stvaranja dodatnih sadržaja u turizmu uključivanje visoke tehnologije tj. proširene stvarnosti koja omogućuje stvaranje virtualnih turističkih sadržaja i njihovu implementaciju u trenutnu stvarnost turista, pa je turizam pogodan za primjenu proširene stvarnosti u smislu povećanja doživljaja turista kroz marketing doživljaja, koji će utjecati na njegovo zadovoljstvo i lojalnost turističkoj destinaciji.

Predmet istraživanja doktorske disertacije je utjecaj marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti na zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista. U tom smislu želi se analizirati, istražiti i utvrditi teorijska i praktična pozadina uloge proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja, s ciljem stvaranja novih turističkih proizvoda kojima bi se obogatila ponuda turističke destinacije. Razvojem ponude turističke destinacije kroz implementaciju marketinga doživljaja te uz korištenje proširene stvarnosti potiče se potražnja među određenim ciljnim skupinama, s obzirom na to da je jedan od ciljeva marketinga doživljaja poticanje potrošnje i stvaranje lojalnih potrošača (Schmitt, 1999.). Marketing doživljaja djeluje prije stvarne potrošnje, nastavlja se tijekom potrošnje ili u tijeku procesa doživljaja te stvara nezaboravan doživljaj nakon potrošnje (Ebrahim et al., 2016.).

Osnovna svrha i cilj istraživanja ovog rada jest utvrditi povezanost marketinga doživljaja i proširene stvarnosti, zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista te empirijski testirati njihov međusobni odnos. Temeljem navedene svrhe istraživanja, formirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

- Utvrditi odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista;
- Istražiti odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem u fazi boravka u turističkoj destinaciji;
- Istražiti odnos između marketinga doživljaja i lojalnosti turista;

- Istražiti moderatorski utjecaj prihvaćanja proširene stvarnosti kao suvremene tehnologije, na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem;
- Utvrditi koji modul marketinga doživljaja najviše utječe na stvaranje nezaboravnog doživljaja turiste, korištenjem proširene stvarnosti kao pružatelja doživljaja.

Navedeni ciljevi istraživanja rezultirat će novim znanstvenim spoznajama, a također će dati odgovore na sljedeća istraživačka pitanja:

- Kakav je odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista?
- Kakav je odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem u fazi boravka u turističkoj destinaciji te lojalnosti turista?
- Prihvaćaju li turisti sustav proširene stvarnosti i primjenu suvremene tehnologije u kreiranju novih turističkih sadržaja?
- Koji od modula marketinga doživljaja ima najveći utjecaj na stvaranje nezaboravnog doživljaja turista koji stvara proširena stvarnost?

3.1. Postavljanje hipoteza i konceptualni model istraživanja

Zadovoljstvo potrošača može utjecati na njihovo povjerenje prema poduzeću, proizvodu ili usluzi te dovesti do poželjnog ponašanja potrošača, a to je lojalnost (Dadwal i Hassan, 2015.), što u konačnici rezultira ponovnom kupnjom. Zbog specifičnih karakteristika doživljaja kao nove ekonomske ponude (Pine i Gilmore, 1998.), poduzeća žele odrediti koje će strategije povećati doživljaje potrošača te posljedično dovesti do njihovog zadovoljstva.

Dobro kreirani doživljaji u turizmu vode do nezaboravnih doživljaja koji će formirati pozitivan stav turista prema turističkoj destinaciji (Gilmore i Pine, 2002.), s obzirom na to da će u većini slučajeva vrlo zadovoljni turisti generirati veću potrošnju u turističkoj destinaciji (Disegna i Osti, 2016.). Osnovni cilj turista je potraga za doživljajima (Lin i Kuo, 2016.), a osnovni preduvjet za uspjeh turističkih destinacija zadovoljstvo turista, pa je zadovoljavanje potreba turista za doživljajima postala vrlo važna aktivnost turističkih destinacija. Dosadašnja istraživanja pokazala su da zadovoljstvo turista pozitivno utječe na njihov povratak u turističku destinaciju i preporuku drugim turistima (Sun et al., 2013.; Lin i Kuo, 2016.; Alrawadieh et al., 2019.), odnosno zadovoljstvo turističkim doživljajem vrlo je važan pokazatelj lojalnosti (Ozdemir et al., 2012.; San Martin et al., 2013.; DiPietro i Peterson, 2017.). Ključni čimbenici

koji određuju lojalnost turista su kvaliteta doživljaja (Tapar et al., 2017.), percipirana vrijednost, zadovoljstvo turista i motivacija (Suhartanto et al., 2019.), a otkrivanje novih doživljaja ima potencijal kreirati nešto novo turistima koji traže doživljaj te istovremeno utjecati na ponovni povratak u turističku destinaciju (Kim i Brown, 2012.; Triantafillidou i Petala, 2016.). Sukladno navedenom, postavljena je sljedeća hipoteza koja testira odnos između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista:

H1: Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.

Tijekom boravka u turističkoj destinaciji na stvaranje doživljaja turista djeluju različiti utjecaji i faktori. Da bi ti doživljaji bili nezaboravni u sljedećim fazama, potrebno je djelovati na zadovoljstvo u fazi boravka u destinaciji, koja se smatra najintenzivnijom fazom s najvećim potencijalom za kreiranje doživljaja uz potporu visoke tehnologije (Neuhofer, 2014.), kao što je proširena stvarnost. Potrebno je da se turistima ponudi proizvod koji će ispuniti ili nadmašiti njihova očekivanja, a upravo taj doprinos može dati kreiranje nezaboravnih doživljaja primjenom marketinga doživljaja. Kumulativni aspekt prethodnih doživljaja koji utječe na sadašnje iskustvo i na zadovoljstvo u skladu je s konceptom marketinga doživljaja (Yuan i Wu, 2008.). Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti predstavlja novu paradigmu koja ne samo da povećava odnose s potrošačima, nego povećava lojalnost i zadovoljstvo kroz uključivanje potrošača u kreiranje doživljaja (Baron et al., 2009.; Same, 2015.; Smith i Hanover, 2016.). Marketing doživljaja daje dodatne „bodove" poduzećima u zadovoljstvu potrošača, povećava tržišni udio kao posljedicu ponovljenih kupnji i širenja pozitivnih informacija od usta do usta potrošača (Dohutia, 2012.). Upotreba proširene stvarnosti u marketinške svrhe može povećati ROI[9] kroz upoznatost marke i povećanu uključenost potrošača pružajući autentične doživljaje (Mangiaforte, 2014.) te omogućiti stvaranje prihoda poduzeća poticanjem potražnje, kroz kreiranje tzv. *wow* faktora (Jin i Yazdanifard, 2015.). Dobro kreirani doživljaji vode do nezaboravnih doživljaja koji će formirati pozitivan stav turista prema turističkoj destinaciji (Gilmore i Pine, 2002.). Prema tome, postavljena je sljedeća hipoteza koja testira odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem:

H2: Marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem.

[9] ROI – *return on investment* (povrat na ulaganje)

Današnje turističke destinacije desetljećima su suočene s jakom konkurencijom i pretpostavlja se da će u budućnosti postati još jače, pa marketinški menadžeri moraju razumjeti zašto su turisti lojalni turističkim destinacijama i koje su determinante njihove lojalnosti (Chen i Gursoy, 2001.). Autori Campón et al. (2013.) smatraju da neki turistički motivatori mogu inducirati lojalnost destinaciji, kao na primjer, želja za promjenom svakodnevne životne rutine, interakcija s drugim ljudima, mjestima i kulturama ili potraga za novim iskustvima. U tom smislu, marketing doživljaja može se javiti kao jedan od motivatora. Istraživanja su pokazala da je kvaliteta doživljaja, na koju se može utjecati marketingom doživljaja jedan od važnih čimbenika spremnosti turista na preporuku turističke destinacije (Cevdet Altunel i Erkut, 2015.), koja čini jednu od odrednica lojalnosti. Prošli doživljaji također se smatraju varijablom koja izravno utječe na lojalnost turista (San Martin et al., 2013.), a između determinanti lojalnosti upravo kvaliteta doživljaja ima najveći utjecaj na njega (Suhartanto et al., 2019.; Sharma i Nayak, 2019.), kao i uključenost turista (Alrawadieh et al., 2019.). Prema tome, postavljena je sljedeća hipoteza koja testira odnos između marketinga doživljaja i lojalnosti turista:

H3: Marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.

Dosadašnja istraživanja pokazala su da nove tehnologije mogu biti od koristi u uvjeravanju potrošača te su ih inovativni potrošači spremni isprobati jer su novi, jedinstveni i drukčiji i omogućuju im istraživanje proizvoda iz više perspektiva, što povećava njihovu korist (Yim i Chu, 2012.). Slijedom toga, nove tehnologije mogu stvoriti doživljaje u turizmu koje turisti žele i ponuditi nove mogućnosti pri kreiranju turističkih proizvoda (Neuhofer et al., 2014.). S obzirom na to da je razvoj proširene stvarnosti još uvijek u začecima te čeka ispunjenje značajnih tehnoloških uvjeta, izazovi postoje u smislu njezinog korištenja, pa je potrebno istražiti prihvaćanje od strane korisnika, u svrhu poboljšanja njezine funkcionalnosti (tom Dieck i Jung, 2015.), te dobivanju odgovora može li proširena stvarnost učiniti značajnu razliku u kreiranju doživljaja (Neuburger i Egger, 2017.). Važno je da turističke organizacije prihvaćaju i investiraju u tehnologije koje će obogatiti doživljaj turista i generirati prihod, što se smatra najvažnijim rezultatom implementacije proširene stvarnosti (tom Dieck i Jung, 2018.). Proširena stvarnost pruža stimulirajuće i ugodne doživljaje, kao što su zabava, inspiracija, iznenađenje (Olsson et al., 2013.), a osobna inovativnost korisnika pokazala se važnom u postizanju zadovoljstva proširenom stvarnošću (Jung et al., 2015.). Tehnologija postaje dio ljudskih aktivnosti, utječe na užitak i povećava doživljaj u turizmu (Tussyadiah et al., 2017.), a korisničko iskustvo pojačano proširenom stvarnošću povećava zadovoljstvo korisnika i njegovu

namjeru kupnje (Poushneh i Vasquez-Parraga, 2017.). Koristi implementacije proširene stvarnosti ogledaju se u dodavanju vrijednosti doživljaju posjetitelja, povećan i proširen edukativni doživljaj, omogućavanje druženja i zabave. Ako posjetitelji imaju bolji doživljaj koristeći proširenu stvarnost, najvjerojatnije će potrošiti više (Cranmer et al., 2018.). Zadovoljstvo turista je važan čimbenik s obzirom na to da aplikacije proširene stvarnosti u turizmu ciljaju na povećavanje zadovoljstva turista doživljajem u destinaciji. Proširena stvarnost ima značajan utjecaj u turističkom sektoru, posebno na razinu zadovoljstva turista (Genc, 2018.). Sukladno navedenom, postavljena je sljedeća hipoteza:

H4: Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem.

Schmitt (1999.) navodi da se marketing doživljaja sastoji od doživljajnih modula koji uključuju osjet, emocije, razmišljanje, akciju i povezivanje. Osjet je usredotočen na to kako potrošači dobivaju percepciju i informacije putem osjetila vida, sluha, njuha, okusa i opipa. Emocije su usredotočene na potrošačeve unutarnje osjećaje s ciljem kreiranja emotivnih doživljaja. Razmišljanje se može opisati kao uključivanje potrošača u kreativno razmišljanje. Akcija je usredotočena na kreiranje doživljaja vezanih za fizičko iskustvo, životni stil i međusobnu interakciju potrošača. Naposljetku, povezivanje uključuje povezivanje s ostalim ljudima, grupama ili društvima, a obično vodi doživljajima osjeta, emocija, razmišljanja i akcije (Schmitt, 1999.; Yu i Ko, 2012.; Song et al., 2015.). Osim toga, marketing doživljaja uključuje i pružatelje doživljaja, a Schmitt (1999.) navodi da to mogu biti komunikacijski kanali, vizualni i verbalni identitet i znakovlje, prisutnost proizvoda, *co-branding*, okoliš, mrežne stranice i elektronički mediji i ljudi. S obzirom na razvoj tehnologije i novih mogućnosti kreiranja dodatnih turističkih proizvoda, kojima bi se obogatila turistička ponuda destinacije, u ulogu pružatelja doživljaja stavlja se proširena stvarnost kao reprezentant najnovijih tehnoloških dostignuća. Sukladno tome, želi se istražiti koja je uloga pružatelja doživljaja u marketingu doživljaja, može li proširena stvarnost poslužiti kao dobar pružatelj doživljaja u turizmu, te koji je odnos između proširene stvarnosti i pojedinih modula marketinga doživljaja. Prema navedenom, postavljene su sljedeće hipoteze koje testiraju odnos između pružatelja doživljaja i doživljajnih modula:

H5a: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul osjeta pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

H5b: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na emocionalni modul pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

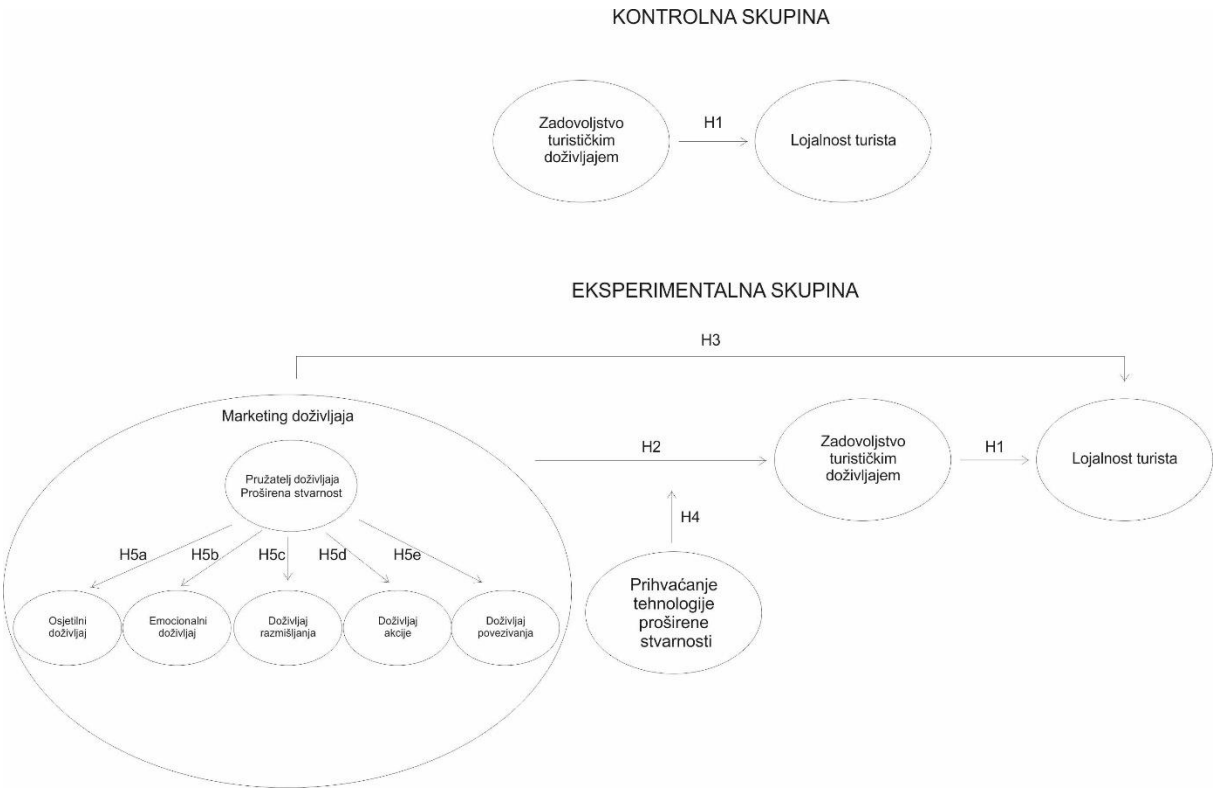
H5c: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul razmišljanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

H5d: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul akcije pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

H5e: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul povezivanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.

Temeljem proučavanja relevantne literature, postavljen je sljedeći konceptualni model istraživanja, prikazan na slici 15.

Slika 15. Konceptualni model istraživanja



Izvor: izrada autorice.

Za istraživanje odnosa između konstrukata modela istraživanja provedeno je istraživanje čija je metodologija opisana u sljedećim poglavljima.

3.2. Metodologija istraživanja

U ovom znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentaciji rezultata istraživanja doktorske disertacije korištena je kombinacija općih znanstvenih metoda: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda deskripcije, komparativna metoda, metoda klasifikacije, metoda kompilacije kod preuzimanja tuđih spoznaja, metoda eksperimenta, metoda anketiranja, statistička metoda.

Empirijsko istraživanje uključivalo je provođenje eksperimenta korištenjem eksperimentalne i kontrolne skupine te prikupljanje podataka putem anketnog ispitivanja, a provedeno je u dvije faze:

1. pilot-istraživanje i anketno ispitivanje na manjem uzorku ispitanika (n = 50 u eksperimentalnoj skupini i n = 50 u kontrolnoj skupini),
2. glavno istraživanje, u sklopu kojeg je proveden eksperiment i anketno ispitivanje na uzorku turista/posjetitelja turističke destinacije (n = 209 u eksperimentalnoj skupini i n = 223 u kontrolnoj skupini).

3.2.1. Mjerenje konstrukata

Za mjerenje konstrukta konceptualnog modela preuzete su i prilagođene mjerne ljestvice prethodnih istraživanja:

1. Zadovoljstvo turističkim doživljajem mjereno je ljestvicom autora Oh et al. (2007.), koja se sastoji od 21 tvrdnje. Prema toj ljestvici doživljaj u turizmu sastoji se od znanja, estetike, zabave, bijega od stvarnosti, uzbuđenja i sjećanja. Stoga su preuzete ljestvice od navedenih autora i prilagođene ovom istraživanju. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).
2. Lojalnost u turističkoj destinaciji mjerena je ljestvicama preuzetima od autora Chen i Gursoy (2001.), Chi i Qu (2008.), Prayag (2008.) i Rodríguez del Bosque i San Martín (2008.) te se sastoji od šest tvrdnji. Prema navedenim autorima lojalnost se sastoji od dimenzija koje uključuju spremnost prenošenja pozitivnih iskustava te ponovni povratak u turističku destinaciju. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

3. Marketing doživljaja mjerio je Schmitt (1999., 2010.) te je ljestvica vezana za pružatelje doživljaja preuzeta i u ovom istraživanju, a sastoji se od 15 tvrdnji. Schmitt, (1999.) je kreirao koncept doživljaja potrošača u kojem je identificirao pet strateških modula doživljaja: osjetilne doživljaje (osjet), emocionalne doživljaje (emocija), kreativne kognitivne doživljaje (razmišljanje), fizičke doživljaje, ponašanja i stil života (akcija) i doživljaje vezane uz socijalnu interakciju i identitet koji rezultira povezivanjem s drugim grupama ljudi i kulturama (povezivanje), uz pružatelje doživljaja. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).
4. Prihvaćanje tehnologija u turizmu mjerili su Kim et al. (2008.) ljestvicom koja se sastoji od 14 tvrdnji, a odnosi se na korištenje mobilnih tehnologija u sljedećim dimenzijama: percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, stavovi prema tehnologijama te namjera korištenja. Stoga su preuzete ljestvice navedenih autora i prilagođene ovom istraživanju. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

U tablici 14. navedene su ljestvice za mjerenje konstrukata uključenih u konceptualni model.

Tablica 14. Mjerne ljestvice

KONSTRUKT	IZVOR	LJESTVICA
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	Oh, Fiore, Jeoung, 2007.	**Znanje** Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji obogatio je moje znanje. Puno sam naučio/la. Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji potaknuo je moju želju za učenjem novih stvari. Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji zaista je bio poučan. **Estetika** U ovoj turističkoj destinaciji osjeća se pravi sklad. Ova turistička destinacija je nedovoljno prostorno uređena. Ova turistička destinacija je atraktivno prostorno uređena. **Zabava** Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zanimljivo. Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zadivljujuće. Zaista sam uživao/la tijekom putovanja promatrati što radi lokalno stanovništvo. Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zabavno. **Bijeg od stvarnosti** U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se kao da sam u nekoj drugoj ulozi. U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se da živim u nekom drugom vremenu ili mjestu.

		Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji omogućio mi je da zamislim da sam netko drugi. Potpuno sam pobjegao/la od stvarnosti u ovoj turističkoj destinaciji. **Uzbuđenje** Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je zanimljiv. Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je poticajan. Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je uzbudljiv. **Sjećanje** Imat ću predivna sjećanja na ovu turističku destinaciju. Pamtit ću puno pozitivnih stvari o ovoj turističkoj destinaciji. Nikad neću zaboraviti doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji.
Lojalnost turista	Chen i Gursoy, 2008. Chi, 2005. Chi i Qu, 2008. Prayag, 2008. Rodrigues del Bosque i San Martin, 2008.	**Prenošenje iskustava** Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju osobama koje traže moju preporuku. Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju svojim prijateljima. Pričat ću pozitivne stvari o ovoj turističkoj destinaciji. **Povratak u destinaciju** Pokušat ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju. Mislim da ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju. Poticat ću svoju obitelj i prijatelje da posjete ovu turističku destinaciju.
Marketing doživljaja	Schmitt, 1999., 2010.	**Doživljaj osjeta** Proširena stvarnost uključuje sva moja osjetila. Proširena stvarnost je osjetilno zanimljiva. Po mojem mišljenju, proširenoj stvarnosti nedostaje uključivanje svih osjetila. **Emocionalni doživljaj** Proširena stvarnost pokušava u meni poticati emocije. Proširena stvarnost navodi me da reagiram emotivno. Proširena stvarnost ne potiče moje emocije. **Doživljaj razmišljanja** Proširena stvarnost pokušava stimulirati moj interes. Proširena stvarnost stimulira moju zainteresiranost. Proširena stvarnost ne navodi me na kreativno razmišljanje. **Doživljaj akcije** Proširena stvarnost pokušava me navesti da razmišljam o svojem stilu života. Proširena stvarnost potiče me na razmišljanje o aktivnostima koje mogu poduzeti. Proširena stvarnost ne navodi me na razmišljanje o vlastitom ponašanju. **Doživljaj povezivanja** Proširena stvarnost ne navodi me na razmišljanje o vlastitom ponašanju. Mogu se povezati s drugim ljudima kroz proširenu stvarnost. Proširena stvarnost ne podsjeća me na društvena pravila i odnose.

Prihvaćanje tehnologija u turizmu	Kim, Park, Morrison, 2008.	**Percipirana korisnost** Smatram da je proširena stvarnost korisna na putovanjima. Proširena stvarnost poboljšava kvalitetu putovanja. Proširena stvarnost čini putovanja pristupačnijima. Korištenje proširene stvarnosti na putovanju omogućava mi da doživim više sadržaja. **Percipirana jednostavnost korištenja** Korištenje proširene stvarnosti lako je naučiti. Korištenje proširene stvarnosti pomaže mi u stjecanju vještina. Smatram da je korištenje proširene stvarnosti jednostavno. Moja interakcija s proširenom stvarnošću jasna je i razumljiva. **Stavovi prema proširenoj stvarnosti** Korištenje proširene stvarnosti na putovanjima je dobra ideja. Sviđa mi se ideja korištenja proširene stvarnosti na putovanjima. Proširena stvarnost čini putovanje zanimljivijim. Volim putovanja koja uključuju proširenu stvarnost. **Namjera korištenja proširene stvarnosti** Namjeravam koristiti proširenu stvarnost i u budućim putovanjima. Predviđam da ću koristiti proširenu stvarnost u budućim putovanjima.

Izvor: izrada autorice.

3.2.2. Pilot-istraživanje

Budući da su u radu korištene tuđe ljestvice, provedeno je pilot-istraživanje, i to tijekom siječnja i veljače 2017. godine na uzorku od 100 studenata Međimurskog veleučilišta u Čakovcu.

Za potrebe istraživanja izrađen je visokostrukturirani anketni upitnik koji je podvrgnut provjeri sadržajne valjanosti, prije provođenja pilot-istraživanja, od strane eksperata te prilagođen sukladno njihovom osvrtu. Jezična valjanost upitnika je testirana na uzorku od 10 studenata, zbog mogućeg nerazumijevanja pojmova. Komentari u sklopu testiranja jezične valjanosti anketnog upitnika odnosili su se na većinom na korištenu terminologiju. Nakon provedenih testiranja formirana je druga verzija anketnog upitnika koja je korištena u pilot-istraživanju i glavnom istraživanju (anketni upitnik nalazi se u Prilogu 1.). Za potrebe glavnog istraživanja anketni upitnik preveden je na engleski jezik, za ispitanike/turiste koji ne govore i ne razumiju hrvatski jezik.

Anketni upitnik sastojao se od skupa tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali izražavajući svoje slaganje/neslaganje, pri čemu je bila korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“), a sastavljen je na sljedeći način:

- za kontrolnu skupinu anketni upitnik se sastojao od triju dijelova (tablica 15.): prvi dio upitnika sadržavao je tvrdnje vezane za zadovoljstvo turističkim doživljajem, drugi dio

tvrdnje vezane za lojalnost turista. Treći dio upitnika odnosio se na socio-demografske osobine ispitanika.

Tablica 15. Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika za kontrolnu skupinu ispitanika

Konstrukt	Oznaka tvrdnje	Tvrdnja
ZADOVOLJSTVO TURISTIČKIM DOŽIVLJAJEM	a1	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji obogatio je moje znanje.
	a2	Puno sam naučio/la.
	a3	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji potaknuo je moju želju za učenjem novih stvari.
	a4	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji zaista je bio poučan.
	a5	U ovoj turističkoj destinaciji osjeća se pravi sklad.
	a6	Ova turistička destinacija je nedovoljno prostorno uređena.
	a7	Ova turistička destinacija je atraktivno prostorno uređena.
	a8	Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zanimljivo.
	a9	Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zadivljujuće.
	a10	Zaista sam uživao/la tijekom putovanja promatrati što radi lokalno stanovništvo.
	a11	Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zabavno.
	a12	U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se kao da sam u nekoj drugoj ulozi.
	a13	U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se da živim u nekom drugom vremenu ili mjestu.
	a14	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji omogućio mi je da zamislim da sam netko drugi.
	a15	Potpuno sam pobjegao/la od stvarnosti u ovoj turističkoj destinaciji.
	a16	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je zanimljiv.
	a17	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je poticajan.
	a18	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je uzbudljiv.
	a19	Imati ću predivna sjećanja na ovu turističku destinaciju.
	a20	Pamtit ću puno pozitivnih stvari o ovoj turističkoj destinaciji.
	a21	Nikad neću zaboraviti doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji.
LOJALNOST TURISTA	b1	Pokušat ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju.
	b2	Mislim da ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju.
	b3	Poticat ću svoju obitelj i prijatelje da posjete ovu turističku destinaciju.
	b4	Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju osobama koje traže moju preporuku.
	b5	Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju svojim prijateljima.
	b6	Govorit ću pozitivne stvari o ovoj turističkoj destinaciji.

Izvor: izrada autorice.

- za eksperimentalnu skupinu anketni upitnik se sastojao od pet dijelova (tablica 16.): prvi dio upitnika sadržavao je tvrdnje vezane za zadovoljstvo turističkim doživljajem, drugi dio tvrdnje vezane za lojalnost turista, treći dio sastojao se od tvrdnji vezanih za prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti, a četvrti dio od tvrdnji vezanih za

marketing doživljaja. Peti dio upitnika odnosio se na socio-demografske osobine ispitanika.

Tablica 16. Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika za eksperimentalnu skupinu ispitanika

Konstrukt	Oznaka tvrdnje	Tvrdnja
ZADOVOLJSTVO TURISTIČKIM DOŽIVLJAJEM	a1	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji obogatio je moje znanje.
	a2	Puno sam naučio/la.
	a3	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji potaknuo je moju želju za učenjem novih stvari.
	a4	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji zaista je bio poučan.
	a5	U ovoj turističkoj destinaciji osjeća se pravi sklad.
	a6	Ova turistička destinacija je nedovoljno prostorno uređena.
	a7	Ova turistička destinacija je atraktivno prostorno uređena.
	a8	Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zanimljivo.
	a9	Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zadivljujuće.
	a10	Zaista sam uživao/la tijekom putovanja promatrati što radi lokalno stanovništvo.
	a11	Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zabavno.
	a12	U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se kao da sam u nekoj drugoj ulozi.
	a13	U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se da živim u nekom drugom vremenu ili mjestu.
	a14	Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji omogućio mi je da zamislim da sam netko drugi.
	a15	Potpuno sam pobjegao/la od stvarnosti u ovoj turističkoj destinaciji.
	a16	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je zanimljiv.
	a17	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je poticajan.
	a18	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je uzbudljiv.
	a19	Imat ću predivna sjećanja na ovu turističku destinaciju.
	a20	Pamtit ću puno pozitivnih stvari o ovoj turističkoj destinaciji.
	a21	Nikad neću zaboraviti doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji.
LOJALNOST TURISTA	b1	Pokušat ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju.
	b2	Mislim da ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju.
	b3	*Poticat ću svoju obitelj i prijatelje da posjete ovu turističku destinaciju.*
	b4	Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju osobama koje traže moju preporuku.
	b5	Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju svojim prijateljima.
	b6	Govorit ću pozitivne stvari o ovoj turističkoj destinaciji.
PRIHVAĆANJE TEHNOLOGIJE PROŠIRENE STVARNOSTI	c1	Smatram da je proširena stvarnost korisna na putovanjima.
	c2	Proširena stvarnost poboljšava kvalitetu putovanja.
	c3	Proširena stvarnost čini putovanja pristupačnijima.
	c4	Korištenje proširene stvarnosti na putovanju omogućava da doživim više sadržaja.
	c5	Korištenje proširene stvarnosti lako je naučiti.
	c6	Korištenje proširene stvarnosti pomaže mi u stjecanju vještina.
	c7	Smatram da je korištenje proširene stvarnosti jednostavno.

	c8	Moja interakcija s proširenom stvarnošću jasna je i razumljiva.
	c9	Korištenje proširene stvarnosti na putovanjima je dobra ideja.
	c10	Sviđa mi se ideja korištenja proširene stvarnosti na putovanjima.
	c11	Proširena stvarnost čini putovanje zanimljivijim.
	c12	Volim putovanja koja uključuju proširenu stvarnost.
	c13	Namjeravam koristiti proširenu stvarnost i u budućim putovanjima.
	c14	Predviđam da ću koristiti proširenu stvarnost u budućim putovanjima.
MARKETING DOŽIVLJAJA	d1	Proširena stvarnost uključuje sva moja osjetila.
	d2	Proširena stvarnost je osjetilno zanimljiva.
	d3	Po mojem mišljenju, proširenoj stvarnosti nedostaje uključivanje svih osjetila.
	d4	Proširena stvarnost pokušava u meni poticati emocije.
	d5	Proširena stvarnost navodi me da reagiram emotivno.
	d6	Proširena stvarnost ne potiče moje emocije.
	d7	Proširena stvarnost pokušava stimulirati moj interes.
	d8	Proširena stvarnost stimulira moju zainteresiranost.
	d9	Proširena stvarnost ne navodi me na kreativno razmišljanje.
	d10	Proširena stvarnost pokušava me navesti da razmišljam o svojem stilu života.
	d11	Proširena stvarnost potiče me na razmišljanje o aktivnostima koje mogu poduzeti.
	d12	Proširena stvarnost ne navodi me na razmišljanje o vlastitom ponašanju.
	d13	Proširena stvarnost pokušava me navesti na razmišljanje o odnosima.
	d14	Mogu se povezati s drugim ljudima kroz proširenu stvarnost.
	d15	Proširena stvarnost ne podsjeća me na društvena pravila i odnose.

Izvor: izrada autorice.

Anketni upitnik je u tiskanom obliku distribuiran među studentima. Studenti su odabrani kao uzorak jer su dobar reprezentant uzorka u glavnom istraživanju, kojeg čine posjetitelji/turisti u turističkoj destinaciji. S obzirom na to da studenti postaju turisti u trenutku kada posjećuju neku turističku destinaciju, smatraju se valjanim uzorkom u pilot-istraživanju, čime je opravdano njihovo uključivanje u istraživanje (Peterson i Merunka, 2014.). Studenti su u pilot-istraživanju podijeljeni u dvije skupine: eksperimentalnu i kontrolnu. Svaka skupina sastojala se od 50 ispitanika/studenata.

3.2.3. Glavno istraživanje

Za potrebe glavnog istraživanja izrađen je virtualni turistički proizvod koji se dodao u trenutnu stvarnost ispitanika eksperimentalne skupine. Virtualni turistički proizvod bio je prikaz povijesnog razvoja i promjene infrastrukture Starog grada Zrinskih u gradu Čakovcu iz triju najvažnijih povijesnih razdoblja, pa je turistička destinacija za istraživanje bila grad Čakovec, Stari grad Zrinskih i Muzej Međimurja koji se nalazi u sklopu palače Zrinskih. Istraživanje je provedeno u srpnju i kolovozu 2017. godine u atriju Starog grada Zrinskih u Čakovcu, kojem je pristup svim posjetiteljima besplatan.

Proces istraživanja započet je podjelom ispitanika u dvije skupine: kontrolnu i eksperimentalnu skupinu. Kontrolnoj i eksperimentalnoj skupini ispitanika bio je verbalno prikazan razvoj Starog grada Zrinskih od strane istog kustosa Muzeja. Nakon toga je kontrolna skupina podvrgnuta anketnom ispitivanju. Eksperimentalna skupina je dodatno bila izložena proširenoj stvarnosti i marketingu doživljaja, virtualnim prikazom razvoja Starog grada. Nakon toga, i eksperimentalna skupina je podvrgnuta anketnom ispitivanju. Kontrolnoj skupini je bio uskraćen utjecaj proširene stvarnosti i marketinga doživljaja, da bi se nakon provedbe istraživanja mogla promatrati promjena razine zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista između tih dviju skupina. Za instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji je testiran i modificiran prije provođenja pilot-istraživanja (više o tome navedeno je u točki 3.3.2.).

Uzorak glavnog eksperimenta činili su turisti/posjetitelji Starog grada Zrinskih u gradu Čakovcu (n=432), pri čemu je uzorak u kontrolnoj skupini uključio 223 ispitanika, a u eksperimentalnoj skupini 209 ispitanika.

3.3. Prikaz i interpretacija rezultata pilot-istraživanja

U ovom su dijelu prikazani rezultati obrade podataka prikupljenih pilot-istraživanjem. Na početku su prikazane osnovne karakteristike uzorka istraživanja, a nakon toga prikazani su rezultati deskriptivne statistike za sve istraživane konstrukte.

Rezultati dobiveni pilot-istraživanjem analizirani su korištenjem statističkog paketa IBM SPSS Statistics verzija 20.

3.3.1. Karakteristike uzorka istraživanja

Pilot-istraživanje provedeno je na uzorku od 100 ispitanika koji su činili studenti Međimurskog veleučilišta u Čakovcu (tablica 17.), podijeljeni u dvije skupine (50 ispitanika u kontrolnoj skupini i 50 ispitanika u eksperimentalnoj skupini).

Tablica 17. Statistika uzorka ispitanika pilot-istraživanja (n=100)

Karakteristika	**N**	**%**
Spol		
Ženski	87	87
Muški	13	13
Dob		
18-24	97	97

25-35	3	3
Obrazovanje		
srednja škola	100	100

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

3.3.2. Rezultati pilot-istraživanja

U okviru analize podataka dobivenih pilot-istraživanjem prikazani su rezultati deskriptivne statistike za sve istraživane konstrukte (zadovoljstvo turističkim doživljajem, lojalnost turista, prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti i marketing doživljaja) za kontrolnu i eksperimentalnu skupinu ispitanika.

Prije provedbe analize provedeno je rekodiranje tvrdnji a6, d3, d6, d9, d12 i d15, s obzirom na to da su u negativnom obliku preuzete iz originalnih ljestvica te bi u takvom obliku utjecale na rezultate analize. Rekodiranjem su tvrdnje postale a6rev, d3rev, d6rev, d9rev, d12rev i d15rev.

Za početak je provedena analiza aritmetičkih sredina pojedinih tvrdnji, s obzirom na to da je potrebno eliminirati svaku tvrdnju iz anketnog upitnika koja ima puno višu ili nižu vrijednost od ostalih, s ciljem povećanja pouzdanosti mjerne ljestvice (Field, 2005.). Uvidom u vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji u sklopu konstrukta zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista zaključeno je da ne postoje tvrdnje koje je potrebno eliminirati (tablica 18. i 19.). Osim navedenog, niske vrijednosti varijance i standardne devijacije za konstrukte zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista za kontrolnu i eksperimentalnu skupinu ispitanika pokazuju malu raspršenost podataka, odnosno da su podaci u blizini aritmetičke sredine. Time je dokazana homogenost kontrolne i eksperimentalne skupine u odgovorima.

Tablica 18. Deskriptivna statistika za konstrukt zadovoljstvo turističkim doživljajem

Tvrdnja	Kontrolna skupina			Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
a1	5,28	1,21	1,47	6,04	0,90	0,81
a2	4,48	1,30	1,68	5,90	0,97	0,95
a3	4,74	1,29	1,67	5,66	1,38	1,90
a4	4,88	1,15	1,33	5,84	1,06	1,12
a5	4,80	1,32	1,76	5,68	0,91	0,83
a6rev	5,56	0,64	0,41	5,48	1,09	1,19
a7	4,52	1,28	1,64	5,16	1,06	1,12
a8	4,66	1,32	1,74	5,18	1,02	1,05
a9	4,00	1,36	1,84	4,84	1,06	1,12
a10	4,20	1,47	2,16	4,92	1,01	1,01

a11	4,20	1,51	2,29	4,90	0,99	0,99
a12	4,64	1,56	2,44	5,34	0,98	0,96
a13	4,56	1,74	3,03	5,40	1,11	1,22
a14	4,34	1,66	2,76	5,22	1,11	1,24
a15	4,08	1,60	2,56	5,04	1,12	1,26
a16	5,60	1,03	1,06	5,98	0,87	0,75
a17	5,74	1,24	1,54	5,90	0,93	0,87
a18	5,24	1,51	2,27	5,78	1,13	1,28
a19	5,22	1,28	1,64	5,48	0,99	0,99
a20	5,18	1,21	1,46	5,72	0,90	0,82
a21	4,78	1,42	2,01	5,50	1,02	1,03

Napomena: N = 50
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Tablica 19. Deskriptivna statistika za konstrukt lojalnost turista

Tvrdnja	Kontrolna skupina			Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
b1	5,22	1,06	1,11	5,86	1,07	1,14
b2	5,02	1,02	1,04	5,82	1,27	1,62
b3	4,82	1,35	1,82	5,74	1,17	1,38
b4	5,12	1,21	1,45	5,98	1,10	1,20
b5	5,00	1,26	1,59	6,02	1,04	1,08
b6	5,52	1,31	1,72	6,18	1,00	1,01

Napomena: N = 50
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Deskriptivna statistika prikazana u tablicama 20. i 21. odnosi se samo na eksperimentalnu skupinu, s obzirom na to da je ona bila pod utjecajem tehnologije proširene stvarnosti. Vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji u sklopu konstrukta prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti i marketing doživljaja pokazuju da ne postoje tvrdnje koje je potrebno eliminirati. Niske vrijednosti varijance i standardne devijacije za konstrukte prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti i marketing doživljaja za eksperimentalnu skupinu ispitanika pokazuju malu raspršenost podataka, odnosno da su podaci u blizini aritmetičke sredine. Time je dokazana homogenost eksperimentalne skupine u odgovorima.

Tablica 20. Deskriptivna statistika za konstrukt prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti

Tvrdnja	Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
c1	6,14	0,99	0,98
c2	6,20	0,99	0,98
c3	6,10	1,05	1,11
c4	6,24	0,87	0,76

c5	5,78	1,11	1,24
c6	5,76	0,98	0,96
c7	5,72	1,18	1,39
c8	5,84	1,15	1,32
c9	6,22	1,00	0,99
c10	6,42	0,84	0,70
c11	6,22	1,00	0,99
c12	6,18	0,96	0,93
c13	5,92	0,90	0,81
c14	5,62	1,23	1,51

Napomena: N = 50
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Tablica 21. Deskriptivna statistika za konstrukt marketing doživljaja

Tvrdnja	Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
d1	5,00	1,18	1,39
d2	5,56	1,07	1,15
d3rev	6,12	0,90	0,80
d4	5,46	1,07	1,15
d5	5,20	1,07	1,14
d6rev	5,66	1,08	1,17
d7	5,74	1,01	1,01
d8	5,82	0,98	0,97
d9rev	5,76	0,94	0,88
d10	4,90	1,13	1,28
d11	5,10	1,23	1,52
d12rev	5,30	0,93	0,87
d13	4,52	1,01	1,03
d14	4,78	1,25	1,56
d15rev	5,30	0,91	0,83

Napomena: N = 50.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Daljnja analiza dobivenih podataka pilot-istraživanja provedena je s ciljem utvrđivanja pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, odnosno utvrđivanja mjere li sve tvrdnje u anketnom upitniku pouzdano konstrukte.

Testiranje pouzdanosti mjernih ljestvica provedeno je izračunavanjem Cronbach alpha koeficijenta za sljedeće konstrukte: zadovoljstvo turističkim doživljajem (21 tvrdnja), lojalnost turista (6 tvrdnji), prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti (14 tvrdnji) i marketing doživljaja (15 tvrdnji).

Prije testiranja pouzdanosti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika, provedeno je rekodiranje negativno postavljene tvrdnje a6 u sklopu mjerne ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem.

Cronbach alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. S obzirom na to da je najniža sugerirana vrijednost koeficijenta 0,6, dok se ona od 0,7 i više smatra dobrom (Peterson, 1994.; prema Murphy i Davidshofer, 1988.), temeljem rezultata prikazanih u tablici 22., te navedenih referentnih vrijednosti, može se zaključiti da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva jer je viša od 0,7 za mjerne ljestvice kontrolne skupine ispitanika.

Tablica 22. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica	Broj tvrdnji	Cronbach alpha koeficijenti
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	21	0,908
Lojalnost turista	6	0,909

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Analizom utjecaja pojedinih tvrdnji na Cronbach alpha koeficijent pripadajućih mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika željela se dodatno poboljšati pouzdanost mjernih ljestvica, tako da se identificiraju tvrdnje koje značajno utječu na smanjivanje pouzdanosti. Analizom je utvrđeno da ne postoje tvrdnje za kontrolnu skupinu ispitanika koje značajno utječu na pouzdanost mjernih ljestvica. Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica provedena je procjena parametra korigirana ukupna korelacija, koji pokazuje koliko je svaka tvrdnja u korelaciji s ukupnom vrijednošću mjerne ljestvice. Korelacije manje od r = 0,30 pokazatelj su da bi tvrdnju trebalo eliminirati iz ljestvice. Prema tome, iz daljnje analize potrebno je eliminirati tvrdnju a3 zbog neprihvatljive vrijednosti korigirane ukupne korelacije, i činjenice da bi njena eliminacija povećala vrijednost Cronbach alphe s 0,908 na 0,911. Vrijednost korigirane ukupne korelacije tvrdnje a6 također navodi na njenu eliminaciju, no njena eliminacija ne bi značajno utjecala na povećanje Cronbach alphe (tablica 23.).

Tablica 23. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica Zadovoljstvo turističkim doživljajem				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
a1	95,4200	266,657	0,470	0,905
a2	96,2200	262,869	0,528	0,904
a3	**95,9600**	**275,590**	**0,221**	**0,911**
a4	95,8200	259,212	0,705	0,901
a5	95,9000	266,500	0,427	0,906
a6rev	95,1400	280,980	0,248	0,909
a7	96,1800	264,722	0,489	0,905
a8	96,0400	268,284	0,387	0,907
a9	96,7000	267,643	0,389	0,907
a10	96,5000	268,255	0,339	0,909
a11	96,5000	262,500	0,448	0,906
a12	96,0600	256,058	0,565	0,903
a13	96,1400	261,756	0,390	0,909
a14	96,3600	259,215	0,463	0,906
a15	96,6200	244,689	0,788	0,897
a16	95,1000	260,010	0,773	0,900
a17	94,9600	259,100	0,653	0,901
a18	95,4600	248,580	0,756	0,898
a19	95,4800	253,030	0,786	0,898
a20	95,5200	251,887	0,872	0,897
a21	95,9200	249,381	0,789	0,897
Mjerna ljestvica Lojalnost turista				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
b1	25,3600	29,378	0,642	0,907
b2	25,5600	28,864	0,724	0,897
b3	25,8800	24,271	0,765	0,893
b4	25,4600	26,253	0,820	0,882
b5	25,5800	25,351	0,858	0,876
b6	25,0600	26,425	0,718	0,897

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Prije testiranja pouzdanosti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika, provedeno je rekodiranje negativno postavljenih tvrdnji a6 u sklopu mjerne ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem i d3, d6, d9, d12 i d15 u sklopu mjerne ljestvice marketing doživljaja.

Rezultati prikazani u tablici 24. navode na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva jer iznosi više od 0,7 za mjerne ljestvice eksperimentalne skupine ispitanika.

Tablica 24. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica	Broj tvrdnji	Cronbach alpha koeficijenti
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	21	0,886
Lojalnost turista	6	0,959
Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti	14	0,933
Marketing doživljaja	15	0,866

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Analizom utjecaja pojedinih tvrdnji na Cronbach alpha koeficijent pripadajućih mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika htjela se dodatno poboljšati pouzdanost mjernih ljestvica, tako da se identificiraju tvrdnje koje značajno utječu na smanjivanje pouzdanosti. Analizom je utvrđeno da ne postoje tvrdnje za eksperimentalnu skupinu ispitanika koje značajno utječu na pouzdanost mjernih ljestvica. Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica provedena je procjena parametra korigirana ukupna korelacija pa su potencijalne tvrdnje za eliminaciju a6rev, a14 i a15 iz ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem te tvrdnja d14 iz ljestvice marketing doživljaja. Tvrdnje a6rev i a15 potrebno je eliminirati iz ljestvice jer njene eliminacije utječu na značajni porast vrijednosti Cronbach alphe ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem. Eliminacija tvrdnje a14 nije potrebna jer ne utječe značajno na porast Cronbach alphe (tablica 25.).

Tablica 25. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica Zadovoljstvo turističkim doživljajem				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
a1	108,9200	129,993	0,643	0,877
a2	109,0600	126,996	0,733	0,874
a3	109,3000	127,520	0,469	0,882
a4	109,1200	126,720	0,681	0,875
a5	109,2800	132,451	0,512	0,880
a6rev	**109,4800**	**144,540**	**-0,065**	**0,897**

a7	109,8000	129,510	0,558	0,879
a8	109,7800	130,747	0,523	0,880
a9	110,1200	125,985	0,714	0,874
a10	110,0400	127,386	0,688	0,875
a11	110,0600	131,323	0,514	0,880
a12	109,6200	131,914	0,495	0,881
a13	109,5600	132,904	0,388	0,884
a14	109,7400	135,625	0,277	0,887
a15	**109,9200**	**138,279**	**0,170**	**0,891**
a16	108,9800	129,122	0,717	0,875
a17	109,0600	129,241	0,658	0,876
a18	109,1800	123,498	0,767	0,872
a19	109,4800	134,540	0,369	0,884
a20	109,2400	136,023	0,341	0,885
a21	109,4600	134,947	0,342	0,885
Mjerna ljestvica Lojalnost turista				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
b1	29,7400	26,727	0,831	0,956
b2	29,7800	23,930	0,924	0,946
b3	29,8600	25,184	0,890	0,949
b4	29,6200	25,669	0,916	0,947
b5	29,5800	26,126	0,927	0,946
b6	29,4200	28,044	0,753	0,963
Mjerna ljestvica Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
c1	78,2200	93,155	0,823	0,924
c2	78,1600	96,096	0,659	0,929
c3	78,2600	94,482	0,696	0,928
c4	78,1200	95,944	0,772	0,926
c5	78,5800	92,208	0,769	0,926
c6	78,6000	97,184	0,606	0,931
c7	78,6400	97,500	0,472	0,936
c8	78,5200	91,030	0,799	0,925
c9	78,1400	92,245	0,870	0,923
c10	77,9400	96,098	0,798	0,926
c11	78,1400	92,409	0,860	0,923
c12	78,1800	96,273	0,671	0,929
c13	78,4400	101,149	0,437	0,935
c14	78,7400	97,298	0,457	0,937

Mjerna ljestvica Marketing doživljaja				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
d1	75,2200	73,808	0,601	0,853
d2	74,6600	73,045	0,718	0,847
d3rev	74,1000	81,684	0,301	0,867
d4	74,7600	73,043	0,718	0,847
d5	75,0200	75,775	0,561	0,855
d6rev	74,5600	72,986	0,715	0,847
d7	74,4800	76,132	0,582	0,854
d8	74,4000	75,388	0,644	0,852
d9rev	74,4600	78,621	0,472	0,860
d10	75,3200	78,426	0,383	0,865
d11	75,1200	75,659	0,475	0,860
d12rev	74,9200	80,973	0,329	0,866
d13	75,7000	78,908	0,412	0,862
d14	75,4400	80,211	0,249	0,873
d15rev	74,9200	77,749	0,548	0,856

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

U sljedećem koraku provedeno je ispitivanje komunaliteta svake varijable, koji predstavlja proporciju zajedničke varijance unutar varijabli (Field, 2005.). Niske vrijednosti komunaliteta pokazuju varijable koje se mogu eliminirati iz analize. Uvidom u komunalitete varijabli kontrolne skupine ispitanika može se zaključiti da su relativno visoki i nalaze se u rasponu od 0,623 do 0,893, što upućuje na to da ne postoje varijable koje je potrebno eliminirati iz analize (tablica 26.).

Tablica 26. Komunaliteti varijabli kontrolne skupine ispitanika

	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
a1	1,000	0,796
a2	1,000	0,680
a3	1,000	0,710
a4	1,000	0,771
a5	1,000	0,745
a6rev	1,000	0,814
a7	1,000	0,623
a8	1,000	0,757
a9	1,000	0,841
a10	1,000	0,892
a11	1,000	0,844
a12	1,000	0,720

a13	1,000	0,861
a14	1,000	0,815
a15	1,000	0,833
a16	1,000	0,850
a17	1,000	0,893
a18	1,000	0,850
a19	1,000	0,808
a20	1,000	0,845
a21	1,000	0,786
b1	1,000	0,641
b2	1,000	0,747
b3	1,000	0,732
b4	1,000	0,828
b5	1,000	0,839
b6	1,000	0,746

Metoda ekstrakcije: Analiza glavnih komponenti.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Uvidom u komunalitete varijabli eksperimentalne skupine ispitanika može se zaključiti da su također relativno visoki i nalaze se u rasponu od 0,738 do 0,955, što upućuje na to da ne postoje varijable koje je potrebno eliminirati iz analize (tablica 27.).

Tablica 27. Komunaliteti varijabli eksperimentalne skupine ispitanika

	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
a1	1,000	0,870
a2	1,000	0,859
a3	1,000	0,860
a4	1,000	0,927
a5	1,000	0,865
a6rev	1,000	0,812
a7	1,000	0,872
a8	1,000	0,881
a9	1,000	0,943
a10	1,000	0,941
a11	1,000	0,955
a12	1,000	0,892
a13	1,000	0,868
a14	1,000	0,779
a15	1,000	0,897
a16	1,000	0,925
a17	1,000	0,926
a18	1,000	0,940
a19	1,000	0,862
a20	1,000	0,869

a21	1,000	0,909
b1	1,000	0,927
b2	1,000	0,949
b3	1,000	0,898
b4	1,000	0,941
b5	1,000	0,955
b6	1,000	0,897
c1	1,000	0,948
c2	1,000	0,877
c3	1,000	0,799
c4	1,000	0,911
c5	1,000	0,930
c6	1,000	0,856
c7	1,000	0,858
c8	1,000	0,952
c9	1,000	0,931
c10	1,000	0,863
c11	1,000	0,935
c12	1,000	0,850
c13	1,000	0,905
c14	1,000	0,920
d1	1,000	0,916
d2	1,000	0,949
d3rev	1,000	0,738
d4	1,000	0,939
d5	1,000	0,858
d6rev	1,000	0,857
d7	1,000	0,862
d8	1,000	0,820
d9rev	1,000	0,869
d10	1,000	0,874
d11	1,000	0,814
d12rev	1,000	0,812
d13	1,000	0,945
d14	1,000	0,859
d15rev	1,000	0,869

Metoda ekstrakcije: Analiza glavnih komponenti.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Daljnja provedba eksplorativne faktorske analize u pilot-istraživanju nije bila moguća zbog malog uzorka u kontrolnoj i eksperimentalnoj skupini, koji treba biti minimalno pet puta veći od broja varijabli (Hair et al., 2006.).

3.4. Prikaz i interpretacija rezultata glavnog istraživanja

U ovom su dijelu prikazani rezultati obrade podataka prikupljenih glavnim istraživanjem. Na početku su prikazane osnovne karakteristike uzorka istraživanja, a nakon toga elaborirani su istraženi i uočeni odnosi varijabli iz modela istraživanja.

Različite analize korištene su za testiranje postavljenih hipoteza i konceptualnog modela istraživanja. Za statističku analizu korišteni su statistički programi IBM SPSS verzija 20 i LISREL verzija 9.30.

3.4.1. Karakteristike uzorka istraživanja

Glavno istraživanje provedeno je na uzorku od 432 ispitanika koji su činili turisti i posjetitelji turističke destinacije grada Čakovca tijekom srpnja i kolovoza 2017. godine, podijeljeni u dvije skupine (223 ispitanika kontrolna skupina i 209 ispitanika eksperimentalna skupina).

Tablica 28. prikazuje socio-demografsku strukturu uzorka koji je sudjelovao u glavnom istraživanju, a obuhvaća varijable spol, dob, razinu obrazovanja, radni status ispitanika i mjesto prebivališta ispitanika.

Tablica 28. Socio-demografske karakteristike ispitanika glavnog istraživanja (n = 432)

Karakteristika	**Kontrolna skupina**		**Eksperimentalna skupina**	
	N	**%**	**N**	**%**
Spol				
Ženski	138	61,9	148	70,8
Muški	85	38,1	61	29,2
UKUPNO	223	100	209	100
Dob				
18-24	89	39,9	138	66,0
25-35	41	18,4	27	12,9
36-55	67	30,0	37	17,7
56-65	24	10,8	6	2,9
više od 65	2	0,9	1	0,5
UKUPNO	223	100	209	100,0
Obrazovanje				
osnovna škola	2	0,9	0	0

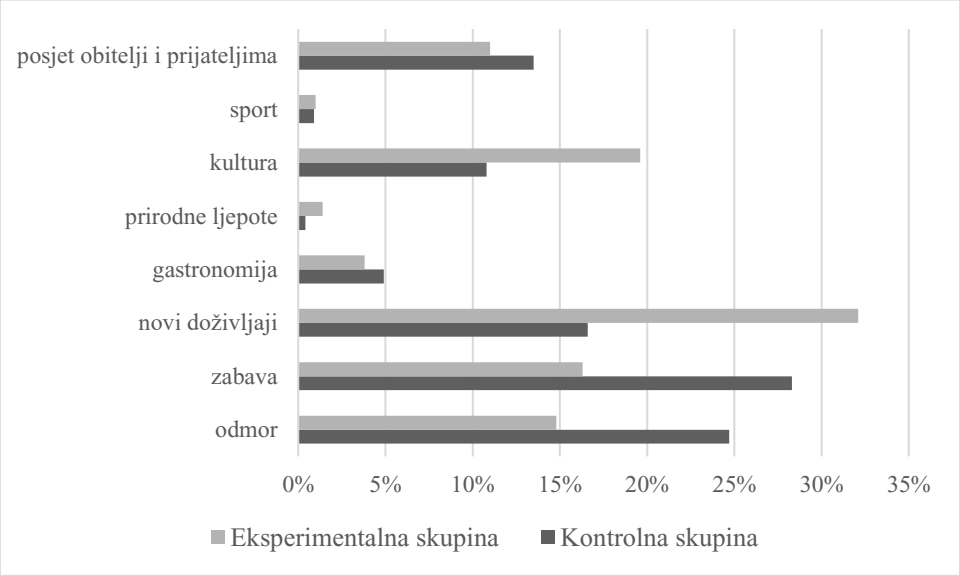
srednja škola	114	51,1	139	66,5
dodiplomski studij	33	14,8	11	5,3
diplomski studij	66	29,6	46	22,0
poslijediplomski studij	8	3,6	13	6,2
UKUPNO	223	100	209	100
Radni status				
student/ica	83	37,2	58	27,8
zaposlen/a	105	47,1	146	69,9
nezaposlen/a	23	10,3	4	1,9
umirovljenik/ca	12	5,4	1	0,5
UKUPNO	223	100	209	100
Prebivalište				
Hrvatska	168	75,3	177	84,7
Austrija	23	10,3	6	2,9
Slovenija	7	3,1	16	7,7
Mađarska	0	0	4	1,9
Ostalo	25	11,2	6	2,9
UKUPNO	223	100	209	100

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

U kontrolnoj skupini ispitanika kao i u eksperimentalnoj skupini, najviše ispitanika je ženskog spola te se nalazi u dobnoj skupini od 18 do 24 godine. Obrazovna struktura ispitanika kontrolne i eksperimentalne skupine također se poklapa, pa najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, a isto se i prema varijabli radni status najveći broj ispitanika izjasnio da je zaposlen. Više od polovice ispitanika u kontrolnoj (75,3%) i eksperimentalnoj skupini (84,7%) bio je iz Hrvatske kao zemlje prebivališta.

Ispitanici kontrolne skupine u najvećoj su mjeri turističku destinaciju posjetili iz motiva zabave (28%) i odmora (25%), a posjet turističkoj destinaciji za ispitanike eksperimentalne skupine bio je u najvećoj mjeri motiviran novim doživljajima (32%) i kulturom (20%) (grafikon 1.).

Grafikon 1. Motivi dolaska ispitanika glavnog istraživanja



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Što se tiče varijable učestalosti dolaska ispitanika u turističku destinaciju, najveći broj ispitanika kontrolne (40,8%) i eksperimentalne skupine (45,9%) su turisti/posjetitelji koji su turističku destinaciju posjetili 6 i više puta (tablica 29.)

Tablica 29. Učestalost dolaska ispitanika u turističku destinaciju

Karakteristika	Kontrolna skupina		Eksperimentalna skupina	
	N	%	N	%
Učestalost dolaska				
prvi posjet	36	16,1	73	34,9
drugi posjet	22	9,9	18	8,6
3 – 5 posjeta	74	33,2	22	10,5
6 i više posjeta	91	40,8	96	45,9

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

3.4.2. Rezultati glavnog istraživanja

Za početak analize elemenata konceptualnog modela istraživanja provedena je deskriptivna analiza istraživačkih varijabli, nakon toga eksplorativna faktorska analiza te modeliranje strukturalnim jednadžbama.

3.4.2.1. Deskriptivna analiza istraživačkih varijabli

Prikazani su rezultati deskriptivne statistike za sve istraživane konstrukte (zadovoljstvo turističkim doživljajem, lojalnost turista, prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti i marketing doživljaja) za kontrolnu i eksperimentalnu skupinu ispitanika.

Da bi se utvrdilo postoje li izdvojenice, u glavnom je eksperimentu, kao i u njegovoj pilot-inačici, napravljena analiza aritmetičkih sredina pojedinih tvrdnji. One koje imaju znatnija odstupanja, dakle puno višu ili puno nižu vrijednost, potrebno je eliminirati da bi se povećala pouzdanost mjerne ljestvice.

Uvidom u vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji u sklopu konstrukta zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista zaključeno je da ne postoje tvrdnje koje je potrebno eliminirati (tablica 30. i 31.). Kako tvrdnje navedenih konstrukata i u kontrolnoj i u eksperimentalnoj skupini imaju i niske vrijednosti varijance i standardne devijacije te pokazuju malo raspršenost podataka, dokazana je homogenost kontrolne i eksperimentalne skupine u odgovorima.

Tablica 30. Deskriptivna statistika za konstrukt zadovoljstvo turističkim doživljajem

Tvrdnja	Kontrolna skupina			Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
a1	4,69	1,25	1,56	5,96	0,95	0,90
a2	4,18	1,22	1,48	5,67	1,07	1,15
a3	4,57	1,18	1,38	5,55	1,35	1,84
a4	4,54	1,17	1,37	5,84	1,10	1,21
a5	5,10	1,57	2,47	5,73	0,97	0,94
a6rev	5,51	1,11	1,24	6,09	1,01	1,02
a7	5,34	1,42	2,01	5,23	1,22	1,49
a8	4,78	1,26	1,60	5,42	1,11	1,24
a9	3,92	1,30	1,68	5,01	1,33	1,78
a10	4,30	1,35	1,83	5,28	1,37	1,88
a11	4,18	1,41	1,99	5,22	1,42	2,01
a12	3,85	1,45	2,11	5,24	1,18	1,40
a13	3,76	1,46	2,12	5,38	1,12	1,26
a14	3,55	1,58	2,49	5,17	1,29	1,65
a15	3,89	1,51	2,28	5,75	1,02	1,05

a16	5,55	0,97	0,94	6,05	0,90	0,82
a17	4,77	1,45	2,11	5,92	1,00	0,99
a18	4,69	1,40	1,96	5,76	1,12	1,25
a19	5,33	1,20	1,43	5,70	0,96	0,92
a20	5,55	1,23	1,52	5,84	0,91	0,83
a21	4,89	1,33	1,76	5,75	0,97	0,95

Napomena: N = 223 za kontrolnu skupinu i N = 209 za eksperimentalnu skupinu.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Tablica 31. Deskriptivna statistika za konstrukt lojalnost turista

Tvrdnja	Kontrolna skupina			Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
b1	5,77	1,21	1,47	5,91	1,04	1,09
b2	5,68	1,22	1,50	5,92	1,25	1,55
b3	5,76	1,42	2,01	5,93	1,16	1,35
b4	5,97	1,26	1,60	6,11	1,07	1,15
b5	5,96	1,29	1,67	6,19	1,03	1,07
b6	6,10	1,24	1,54	6,25	0,95	0,90
b7	5,55	1,51	2,28	5,99	1,04	1,07

Napomena: N = 223 za kontrolnu skupinu i N = 209 za eksperimentalnu skupinu.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Deskriptivna statistika prikazana u tablicama 32. i 33. odnosi se samo na eksperimentalnu skupinu, s obzirom na to da je ona bila pod utjecajem tehnologije proširene stvarnosti. I ova je skupina homogena u odgovorima jer vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji u sklopu konstrukta prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti i marketing doživljaja, niske vrijednosti varijance i standardne devijacije, mala raspršenost podataka, pokazuju da ne postoje tvrdnje koje je potrebno eliminirati.

Tablica 32. Deskriptivna statistika za konstrukt prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti

Tvrdnja	Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
c1	6,25	0,92	0,84
c2	6,20	0,99	0,99
c3	6,12	1,01	1,02

c4	6,27	0,89	0,78
c5	5,92	1,15	1,31
c6	5,71	1,13	1,27
c7	5,85	1,28	1,64
c8	5,94	1,15	1,33
c9	6,25	1,05	1,10
c10	6,33	0,96	0,92
c11	6,22	1,04	1,09
c12	6,12	1,08	1,17
c13	5,89	1,09	1,19
c14	5,70	1,27	1,63
c15	6,48	0,82	0,66

Napomena: N = 223 za kontrolnu skupinu i N = 209 za eksperimentalnu skupinu.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Tablica 33. Deskriptivna statistika za konstrukt marketing doživljaja

Tvrdnja	Eksperimentalna skupina		
	Arit.sred.	St. dev.	Varijanca
d1	5,11	1,28	1,65
d2	5,61	1,07	1,15
d3rev	6,00	0,94	0,88
d4	5,24	1,33	1,76
d5	4,89	1,40	1,96
d6rev	5,67	1,03	1,07
d7	5,78	1,08	1,18
d8	5,78	1,14	1,30
d9rev	5,70	1,00	0,99
d10	4,58	1,52	2,31
d11	5,02	1,36	1,86
d12rev	5,40	0,96	0,92
d13	4,23	1,51	2,27
d14	4,56	1,50	2,24
d15rev	5,42	0,99	0,99

d16	6,10	1,10	1,21

Napomena: N = 223 za kontrolnu skupinu i N = 209 za eksperimentalnu skupinu.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

U daljnjoj analizi pristupilo se utvrđivanju pouzdanosti mjernih ljestvica, odnosno utvrđivanju mjere li pouzdano sve tvrdnje u anketnom upitniku konstrukte.

Testiranje pouzdanosti mjernih ljestvica provedeno je izračunavanjem Cronbach alpha koeficijenta za sljedeće ljestvice: zadovoljstvo turističkim doživljajem (21 tvrdnja), lojalnost turista (6 tvrdnji), prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti (14 tvrdnji) i marketing doživljaja (15 tvrdnji).

Prije testiranja pouzdanosti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika, provedeno je rekodiranje negativno postavljene tvrdnje a6 u sklopu mjerne ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem.

Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica je prihvatljiva jer je viša od 0,7 za mjerne ljestvice kontrolne skupine ispitanika (tablica 34.).

Tablica 34. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica	Broj tvrdnji	Cronbach alpha koeficijenti
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	21	0,907
Lojalnost turista	6	0,955

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Da bi se dodatno poboljšala pouzdanost mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika, identificirale su se tvrdnje koje značajno utječu na smanjivanje pouzdanosti.

Prema tome, iz daljnje analize potrebno je eliminirati tvrdnju a6rev zbog neprihvatljive vrijednosti korigirane ukupne korelacije r = (|0,170| što je manje od preporučene vrijednosti 0,3 (Hair et al., 2006.)), i činjenice da bi njena eliminacija povećala vrijednost Cronbach alphe s 0,907 na 0,921. Vrijednost korigirane ukupne korelacije tvrdnje a7 također navodi na njenu eliminaciju, no njena eliminacija ne bi značajno utjecala na povećanje Cronbach alphe (tablica 35.).

Tablica 35. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica Zadovoljstvo turističkim doživljajem				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
a1	97,054	271,961	0,483	0,904
a2	97,556	269,761	0,554	0,903
a3	97,175	272,722	0,498	0,904
a4	97,202	267,441	0,644	0,901
a5	96,233	279,819	0,332	0,907
a6rev	**96,637**	**300,196**	**-0,170**	**0,921**
a7	**96,399**	**277,592**	**0,293**	**0,909**
a8	96,964	269,062	0,549	0,903
a9	97,821	266,103	0,607	0,901
a10	97,439	266,256	0,574	0,902
a11	97,561	265,824	0,556	0,903
a12	97,888	264,776	0,562	0,902
a13	97,982	265,783	0,537	0,903
a14	98,193	264,355	0,518	0,904
a15	97,848	265,769	0,516	0,904
a16	96,193	270,030	0,704	0,901
a17	96,969	261,391	0,636	0,900
a18	97,054	259,087	0,719	0,899
a19	96,408	262,792	0,753	0,899
a20	96,188	266,838	0,623	0,901
a21	96,852	259,442	0,755	0,898
Mjerna ljestvica Lojalnost turista				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
b1	35,0224	51,265	0,787	0,952
b2	35,1076	49,871	0,869	0,946

b3	35,0269	47,540	0,861	0,946
b4	34,8206	49,085	0,887	0,944
b5	34,8251	48,839	0,878	0,944
b6	34,6906	49,989	0,847	0,947
b7	35,2422	47,446	0,800	0,952

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Prije testiranja pouzdanosti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika, provedeno je rekodiranje negativno postavljenih tvrdnji a6 u sklopu mjerne ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem i tvrdnji d3, d6, d9, d12 i d15 u sklopu mjerne ljestvice marketing doživljaja. Rezultati prikazani u tablici 36. upućuju na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva jer iznosi više od 0,7 za mjerne ljestvice eksperimentalne skupine ispitanika.

Tablica 36. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica	Broj tvrdnji	Cronbach alpha koeficijenti
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	21	0,900
Lojalnost turista	6	0,959
Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti	14	0,940
Marketing doživljaja	15	0,872

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Analizom je utvrđeno da ne postoje tvrdnje za eksperimentalnu skupinu ispitanika koje značajno utječu na pouzdanost mjernih ljestvica jer je vrijednost koeficijenta Cronbach alpha za sve mjerne ljestvice veća od 0,7. Nakon korigirane ukupne korelacije utvrđene su potencijalne tvrdnje za eliminaciju a6rev i a15 iz ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem. Tvrdnje a6rev i a15 potrebno je eliminirati iz ljestvice jer njene eliminacije utječu na značajni porast vrijednosti Cronbach alphe ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem (tablica 37.).

Tablica 37. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika

Mjerna ljestvica Zadovoljstvo turističkim doživljajem				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
a1	117,5311	182,606	0,430	0,897
a2	117,8230	176,118	0,605	0,893
a3	117,9474	172,473	0,568	0,894
a4	117,6507	174,315	0,654	0,892
a5	117,7656	180,017	0,522	0,895
a6rev	**117,4067**	**192,781**	**0,026**	**0,906**
a7	118,2584	176,260	0,518	0,895
a8	118,0718	175,913	0,590	0,893
a9	118,4833	170,982	0,624	0,892
a10	118,2153	169,545	0,647	0,892
a11	118,2727	170,815	0,586	0,894
a12	118,2488	177,774	0,488	0,896
a13	118,1148	179,573	0,457	0,897
a14	118,3206	180,815	0,349	0,900
a15	**117,7464**	**186,527**	**0,249**	**0,901**
a16	117,4450	177,921	0,656	0,893
a17	117,5694	176,400	0,647	0,892
a18	117,7368	173,243	0,680	0,891
a19	117,7895	180,504	0,509	0,896
a20	117,6555	182,323	0,463	0,897
a21	117,7464	180,152	0,514	0,895
Mjerna ljestvica Lojalnost turista				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
b1	36,3828	34,516	0,852	0,954
b2	36,3732	31,850	0,900	0,950

b3	36,3684	33,070	0,872	0,952
b4	36,1914	33,454	0,922	0,948
b5	36,1100	34,118	0,901	0,950
b6	36,0431	36,320	0,772	0,960
Mjerna ljestvica Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
c1	85,0048	122,524	0,705	0,935
c2	85,0574	121,901	0,675	0,936
c3	85,1340	121,588	0,677	0,936
c4	84,9904	123,336	0,691	0,936
c5	85,3349	119,253	0,686	0,936
c6	85,5455	121,643	0,594	0,938
c7	85,4115	121,618	0,512	0,941
c8	85,3206	118,853	0,698	0,935
c9	85,0048	118,255	0,803	0,933
c10	84,9282	119,538	0,821	0,932
c11	85,0383	118,460	0,801	0,933
c12	85,1388	118,582	0,761	0,934
c13	85,3732	120,677	0,662	0,936
c14	85,5598	118,084	0,650	0,937
Mjerna ljestvica Marketing doživljaja				
Tvrdnja	Ar. sred. ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
d1	79,9713	113,932	0,526	0,864
d2	79,4689	114,568	0,621	0,860
d3rev	79,0861	122,675	0,310	0,872
d4	79,8373	110,425	0,638	0,858
d5	80,1914	110,973	0,578	0,861
d6rev	79,4163	114,417	0,655	0,859
d7	79,3062	117,242	0,493	0,865

d8	79,3014	115,462	0,540	0,863
d9rev	79,3828	117,459	0,535	0,864
d10	80,4976	110,732	0,530	0,864
d11	80,0622	112,482	0,542	0,863
d12rev	79,6794	121,930	0,336	0,871
d13	80,8469	111,967	0,494	0,866
d14	80,5263	113,068	0,461	0,868
d15rev	79,6603	119,331	0,446	0,867

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

U sljedećem koraku provedeno je ispitivanje komunaliteta svake varijable, koji predstavlja proporciju zajedničke varijance unutar varijabli (Field, 2005.). Niske vrijednosti komunaliteta (<0,5) pokazuju varijable koje se mogu eliminirati iz analize. Uvidom u komunalitete varijabli kontrolne skupine ispitanika može se zaključiti da se nalaze se u rasponu od 0,598 do 0,868, što upućuje na to da ne postoje varijable koje je potrebno eliminirati iz analize (tablica 38.).

Tablica 38. Komunaliteti varijabli kontrolne skupine ispitanika

	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
a1	1,000	0,733
a2	1,000	0,768
a3	1,000	0,604
a4	1,000	0,850
a5	1,000	0,629
a6rev	1,000	0,642
a7	1,000	0,717
a8	1,000	0,616
a9	1,000	0,744
a10	1,000	0,868
a11	1,000	0,822
a12	1,000	0,726
a13	1,000	0,779
a14	1,000	0,775
a15	1,000	0,800
a16	1,000	0,749

a17	1,000	0,692
a18	1,000	0,743
a19	1,000	0,786
a20	1,000	0,691
a21	1,000	0,796
b1	1,000	0,709
b2	1,000	0,820
b3	1,000	0,810
b4	1,000	0,848
b5	1,000	0,839
b6	1,000	0,793

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenti.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Iako komunaliteti eksperimentalne skupine dosežu vrijednosti i do 0,904, postoje i komunaliteti koji su niži od 0,5. To je komunalitet za vrijednost tvrdnje d2 i d3rev, pa njih također treba eliminirati (tablica 39.).

Tablica 39. Komunaliteti varijabli eksperimentalne skupine ispitanika

	Polazni komunaliteti	Izlučeni komunaliteti
a1	1,000	0,639
a2	1,000	0,796
a3	1,000	0,728
a4	1,000	0,818
a5	1,000	0,651
a6rev	1,000	0,702
a7	1,000	0,645
a8	1,000	0,855
a9	1,000	0,884
a10	1,000	0,904
a11	1,000	0,878
a12	1,000	0,806
a13	1,000	0,822
a14	1,000	0,661
a15	1,000	0,707

a16	1,000	0,739
a17	1,000	0,778
a18	1,000	0,774
a19	1,000	0,773
a20	1,000	0,837
a21	1,000	0,817
b1	1,000	0,791
b2	1,000	0,862
b3	1,000	0,825
b4	1,000	0,896
b5	1,000	0,867
b6	1,000	0,687
c1	1,000	0,861
c2	1,000	0,811
c3	1,000	0,749
c4	1,000	0,841
c5	1,000	0,810
c6	1,000	0,595
c7	1,000	0,783
c8	1,000	0,786
c9	1,000	0,733
c10	1,000	0,835
c11	1,000	0,799
c12	1,000	0,745
c13	1,000	0,657
c14	1,000	0,636
d1	1,000	0,588
d2	**1,000**	**0,492**
d3rev	**1,000**	**0,490**
d4	1,000	0,768
d5	1,000	0,780
d6rev	1,000	0,698
d7	1,000	0,548

d8	1,000	0,603
d9rev	1,000	0,572
d10	1,000	0,765
d11	1,000	0,641
d12rev	1,000	0,777
d13	1,000	0,757
d14	1,000	0,616
d15rev	1,000	0,628

Metoda ekstrakcije: Analiza glavnih komponenti
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

3.4.2.2. Faktorska analiza istraživačkih varijabli

Pouzdanost faktorske analize ovisi o veličini uzorka (Field, 2005.), pa je prvi korak uključivao ocjenu adekvatnosti uzorka izračunavanjem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pokazatelja i Bartlettov test sferičnosti. Adekvatnost uzorka mjerena KMO provedena je sa svrhom ocjene uklapaju li se podaci dobro u faktore (Field, 2005.), a poprima vrijednosti od 0 do 1. Da bi faktorska analiza bila odgovarajuća, vrijednost ovog pokazatelja mora biti viša od 0,5 (Rozga, 2010.). Prihvatljive su vrijednosti od 0,5-0,7, vrijednosti između 0,7-0,8 su dobre, a između 0,8-0,9 su odlične (Field, 2005.). U sljedećim tablicama navedeni su pokazatelji prema istraživanim varijablama i njihovim dimenzijama.

Prema rezultatima iz tablice 40. može se utvrditi da su mjere adekvatnosti kontrolne i eksperimentalne skupine za svih pet dimenzija varijable zadovoljstva turističkim doživljajem prikladne, a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ($\alpha<0,01$).

Tablica 40. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije zadovoljstva turističkim doživljajem

Dimenzija	**Mjera**		**Kontrolna skupina**	**Eksperimentalna skupina**
Znanje	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,830	0,782
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	515,809	474,872
		df	6	6
		Sig.	0,000	0,000

Estetika	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,626	0,511
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	82,531	70,864
		df	3	3
		Sig.	0,000	0,000
Zabava	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,807	0,867
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	515,029	883,698
		df	6	6
		Sig.	0,000	0,000
Bijeg od stvarnosti	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,821	0,732
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	521,135	347,914
		df	6	6
		Sig.	0,000	0,000
Uzbuđenje	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,717	0,749
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	346,695	375,968
		df	3	3
		Sig.	0,000	0,000
Sjećanja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,725	0,718
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	399,802	338,580
		df	3	3
		Sig.	0,000	0,000

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Prema rezultatima iz tablice 41. može se utvrditi da su mjere adekvatnosti kontrolne i eksperimentalne skupine za dvije dimenzije varijable lojalnost turista prikladne, a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ($\alpha<0,01$).

Tablica 41. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije lojalnosti turista

Dimenzija	Mjera		Kontrolna skupina	Eksperimentalna skupina
Prenošenje iskustava	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,722	0,724
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	493,992	588,125
		df	3	3
		Sig.	0,000	0,000
Povratak u destinaciju	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,739	0,708
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	727,207	662,169
		df	3	3
		Sig.	0,000	0,000

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Prema rezultatima iz tablice 42. može se utvrditi da su mjere adekvatnosti eksperimentalne skupine za četiri dimenzije varijable marketing doživljaja prikladne, a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ($\alpha<0,01$). Dimenzija doživljaj osjeta ne zadovoljava minimalnu vrijednost KMO mjere adekvatnosti uzorka, pa se neće uključiti u daljnju analizu.

Tablica 42. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije marketinga doživljaja

Dimenzija	Mjera		Eksperimentalna skupina
Doživljaj osjeta	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,483
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	129,219
		df	3
		Sig.	0,000
Emocionalni doživljaj	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,642
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	243,552
		df	3
		Sig.	0,000
Doživljaj akcije	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,660

	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	118,565
		df	3
		Sig.	0,000
Doživljaj razmišljanja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,547
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	128,657
		df	3
		Sig.	0,000
Doživljaj povezivanja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,519
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	102,613
		df	3
		Sig.	0,000

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Prema rezultatima iz tablice 43. može se utvrditi da su mjere adekvatnosti eksperimentalne skupine za sve četiri dimenzije varijable prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti prikladne, a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ($\alpha<0,01$).

Tablica 43. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti

Dimenzija	**Mjera**		**Eksperimentalna skupina**
Percipirana korisnost	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,837
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	680,238
		df	6
		Sig.	0,000
Percipirana jednostavnost korištenja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,782
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	434,996
		df	6
		Sig.	0,000
	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,820

Stavovi prema proširenoj stvarnosti	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	744,251
		df	6
		Sig.	0,000
Namjera korištenja proširene stvarnosti	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		0,500
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	119,745
		df	1
		Sig.	0,000

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

S obzirom na provedenu deskriptivnu analizu, iz daljnje obrade izbačena je iz kontrolne skupine tvrdnja a6rev, a iz eksperimentalne tvrdnja a6rev i a15, te dimenzija doživljaj osjeta, koja se pokazala neadekvatnom Kaiser-Meyer-Olkinovom mjerom adekvatnosti uzorka, čije su dvije čestice, od triju uključenih u tu dimenziju, pokazale vrijednost komunaliteta manju od 0,5. Tvrdnja d3rev pokazala se i Cronbach alfa testom na granici prihvatljivosti.

Temeljem prikazanog može se nastaviti s provedbom faktorske analize. Broj glavnih faktora u faktorskoj analizi određen je pomoću tri kriterija: Keiserovog kriterija temeljenog na karakterističnim vrijednostima u rotaciji faktora, a uključuje samo one faktore koji imaju karakterističnu vrijednost veću od 1, kriterija temeljenog na *scree plot* Cattellovog dijagrama, koji preporučuje da se zadrže svi faktori iznad prijevoja dijagrama (Hoyle i Duvall, 2004.), te kriterija temeljenog na a priori odluci na osnovi teoretskog modela.

S obzirom na to da inicijalna matrica nije zadovoljila kriterij jednostavne strukture (Spencer, 2013.), faktorska struktura ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem provjerena je metodom glavnih komponenata s ortogonalnom (Varimax) rotacijom te se provodi rotacija faktora kojom se mijenja odnos između varijabli i faktora i olakšava interpretaciju faktora.

Tablica 44. pokazuje svojstvene vrijednosti za ekstrahirane faktore, kao i vrijednosti za ukupnu varijancu ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini. Svojstvene vrijednosti za pet ekstrahiranih faktora iznose 8,562 za prvi faktor (α=0,882), 2,480 za drugi faktor (α=0,763), 1,962 za treći faktor (α=0,762), 1,392 za četvrti faktor (α=0,876), 1,273 za peti faktor (α=0,761) što znači da prvih pet faktora ima kritične vrijednosti veće od 1 te se s tih pet faktora objašnjava 74,612% varijance.

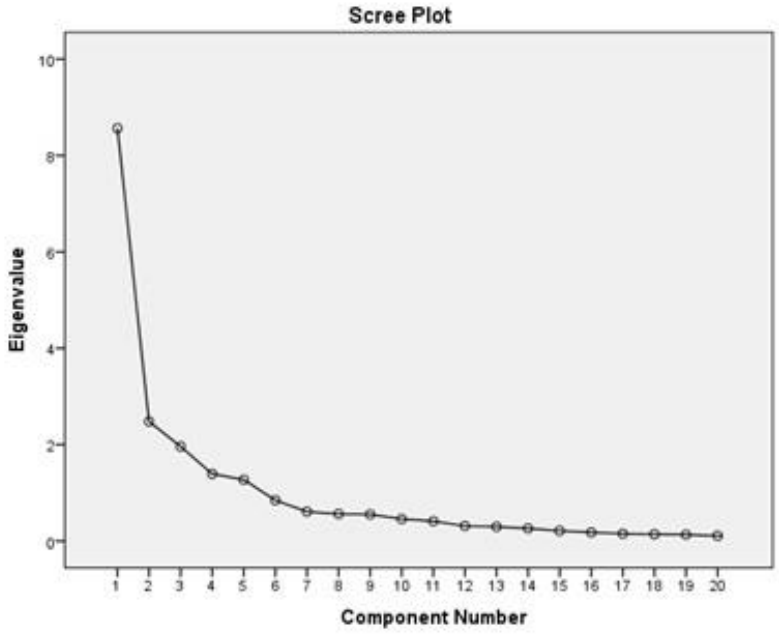
Tablica 44. Matrica faktorske strukture, svojstvenih vrijednosti i objašnjena varijanca – rezultati ekstrahiranih faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini

Faktori	Inicijalne vrijednosti			Ekstrahirane sume kvadrata opterećenja			Rotacijske sume kvadrata opterećenja		
	Svojstvene vrijednosti	% varijance	Kum. %	Svojstvene vrijednosti	% varijance	Kum. %	Svojstvene vrijednosti	% varijance	Kum. %
1	8,562	40,774	40,774	8,562	40,774	40,774	3,447	16,413	16,413
2	2,480	11,808	52,581	2,480	11,808	52,581	3,258	15,513	31,926
3	1,962	9,341	61,922	1,962	9,341	61,922	3,118	14,487	46,773
4	1,392	6,630	68,552	1,392	6,630	68,552	2,622	12,487	59,260
5	1,273	6,060	74,612	1,273	6,060	74,612	2,459	11,708	70,968
6	0,846	4,031	78,643	0,846	4,031	78,643	1,612	7,675	78,643

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenata.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Međutim, temeljem *scree plot* kriterija uočljiv je prekid između faktora šest i sedam (slika 16.), obzirom da su njihove svojstvene vrijednosti odvojene od svojstvenih vrijednosti preostalih faktora. Preporučuje se da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle i Duvall, 2004.), što navodi na zaključak da prvih šest faktora objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora. S navedenih šest faktora objašnjava se 78,643% varijance.

Slika 16. *Scree plot* dijagram ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini (tablica 45.), vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na svih šest faktora.

Tablica 45. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini

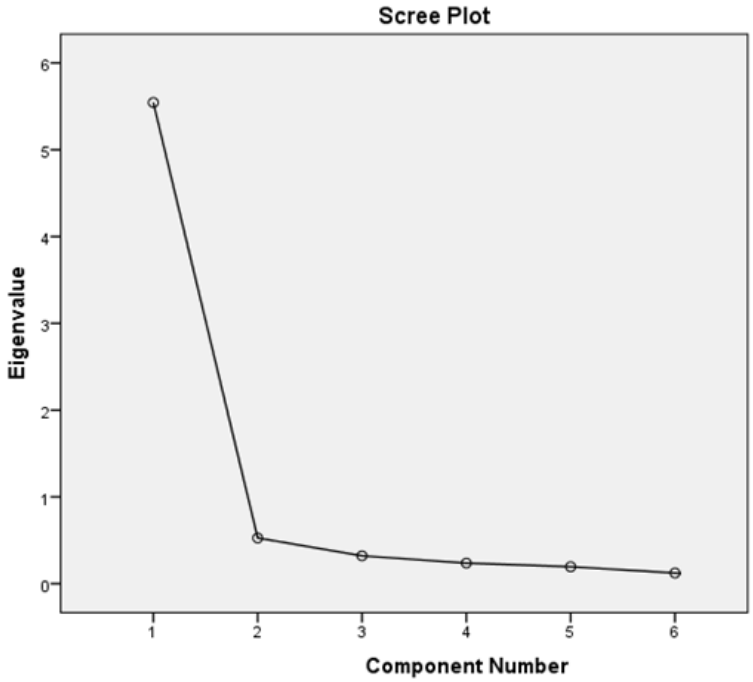
Tvrdnja (varijabla)	Faktorska struktura (*component matrix*)					
	1	2	3	4	5	6
a1				**0,900**		
a2		0,307		**0,868**		
a3				**0,535**	0,536	
a4				**0,680**	0,527	
a5						**0,783**
a7			**0,841**			
a8	0,480		**0,595**			
a9			**0,789**			
a10			**0,887**			
a11		**0,864**				
a12		**0,829**				
a13		**0,838**				
a14		**0,821**				
a15					**0,819**	
a16	**0,605**				**0,573**	
a17					**0,802**	
a18	0,429		0,353		**0,652**	
a19	**0,786**		0,343			
a20	**0,824**					
a21	**0,744**	0,311			0,308	

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenata.
Metoda rotacije: Varimax.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0.3 su izostavljene.

Kod kontrolne skupine faktorska struktura ljestvice lojalnost turista pokazala je da jedan faktor ima karakterističan korijen veći od jedan i da objašnjava 79,205% varijance. Međutim, obzirom na zahtjeve teorijskog modela i *scree plot* kriterija uočljiv je prekid između faktora dva i tri (slika 17.). Svojstvene vrijednosti faktora dva i tri odvojene su od svojstvenih vrijednosti preostalih faktora te iznose 5,544 za prvi faktor (α=0,949) i 0,527 za drugi faktor (α=0,908). Preporučuje se da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle i Duvall, 2004.), što navodi na zaključak da prva dva faktora objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora odnosno objašnjavaju 86,728% varijance.

Slika 17. *Scree plot* dijagram ljestvice lojalnost turista u kontrolnoj skupini



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice lojalnost turista u kontrolnoj skupini (tablica 46.), vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na dva faktora.

Tablica 46. Matrica faktorske **s**trukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice lojalnost turista u kontrolnoj skupini

Tvrdnja (varijabla)	Faktorska struktura (*component matrix*)	
	1	2
b1	0,336	**0,892**
b2	0,483	**0,821**
b3	0,530	**0,686**
b4	**0,869**	0,408
b5	**0,886**	0,381
b6	**0,808**	0,430

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenata.
Metoda rotacije: Varimax.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene.

Kod eksperimentalne skupine faktorska struktura ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem pokazala je da pet faktora ima karakteristične korijene veće od jedan i da objašnjavaju 74,730% varijance. Svojstvene vrijednosti za pet ekstrahiranih faktora iznose 7,648 za prvi faktor

(α=0,868), 2,658 za drugi faktor (α=0,952), 2,301 za treći faktor (α=0,867), 2,056 za četvrti faktor (α=0,852) i 1,031 za peti faktor (α=0,681). Obzirom da svojstvena vrijednost za šesti faktor iznosi 0,909 i blizu je minimalnoj vrijednosti 1, odlučeno je da se u obzir uzme i taj faktor. Šest faktora u ovom slučaju objašnjavaju 79,224% varijance.

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u eksperimentalnoj skupini (tablica 47.), vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na svih šest faktora.

Tablica 47. Matrica faktorske **s**trukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u eksperimentalnoj skupini

Tvrdnja (varijabla)	Faktorska struktura (*component matrix*)					
	1	2	3	4	5	6
a1		**0,711**				
a2		**0,880**				
a3	0,319	**0,714**			0,301	
a4		**0,848**				
a5		0,557				**0,628**
a7	**0,475**					**0,664**
a8	**0,884**					
a9	**0,902**					
a10	**0,919**					
a11				**0,919**		
a12				**0,844**		
a13				**0,894**		
a14				**0,833**		
a16			0,426		**0,656**	
a17		0,505			**0,682**	
a18		0,405	**0,742**			
a19			**0,882**			
a20			**0,884**			
a21			**0,708**		0,386	0,348

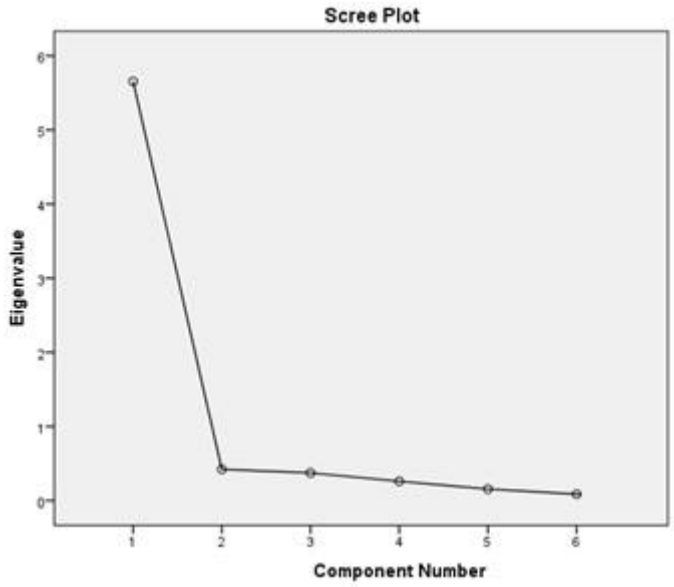
Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenti.
Metoda rotacije: Varimax.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene.

Kod eksperimentalne skupine faktorska struktura ljestvice lojalnost turista pokazala je da jedan faktor ima karakterističan korijen veći od jedan i da objašnjava 80,793% varijance. Međutim, temeljem *scree plot* kriterija uočljiv je prekid između faktora dva i tri (slika 18.), obzirom da

su njihove svojstvene vrijednosti odvojene od svojstvenih vrijednosti preostalih faktora. Osim navedenog, pretpostavke teorijskog modela navode na odluku o odabiru dva faktora. Svojstvene vrijednosti za dva ekstrahirana faktora iznose 5,656 za prvi faktor (α=0,936) i 0,422 za drugi faktor (α=0,933). Preporučuje se da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle i Duvall, 2004.), što navodi na zaključak da prva dva faktora objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora odnosno objašnjavaju 86,825% varijance.

Slika 18. *Scree plot* dijagram ljestvice lojalnost turista u eksperimentalnoj skupini



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice lojalnost turista u eksperimentalnoj skupini (tablica 48.), vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na dva faktora.

Tablica 48. Matrica faktorske **s**trukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice lojalnost turista u eksperimentalnoj skupini

Tvrdnja (varijabla)	Faktorska struktura (*component matrix*)	
	1	2
b1	**0,893**	0,330
b2	**0,853**	0,435
b3	**0,751**	0,521
b4	0,660	**0,683**
b5	0,611	**0,715**
b6	0,318	**0,895**

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenti.
Metoda rotacije: Varimax.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene.

Kod eksperimentalne skupine faktorska struktura ljestvice marketing doživljaja pokazala je da četiri faktora imaju karakteristične korijene veće od jedan i da objašnjavaju 65,547% varijance. Svojstvene vrijednosti za četiri ekstrahirana faktora iznose 35,832 za prvi faktor (α=0,650), 13,549 za drugi faktor (α=0,867), 9,223 za treći faktor (α=0,710) i 6,943 za četvrti faktor (α=0,6). Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice marketing doživljaja u eksperimentalnoj skupini (tablica 49.), vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na sva četiri faktora.

Tablica 49. Matrica faktorske **s**trukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice marketing doživljaja u eksperimentalnoj skupini

Tvrdnja (varijabla)	Faktorska struktura (*component matrix*)			
	1	2	3	4
d4		**0,830**		
d5		**0,831**		
d6rev		0,355	0,621	0,397
d7		0,362	**0,710**	
d8			**0,759**	
d9rev			**0,706**	0,353
d10	**0,853**			
d11	**0,740**			
d12rev	**0,881**			
d13				**0,858**
d14				**0,777**
d15rev		0,491		**0,698**

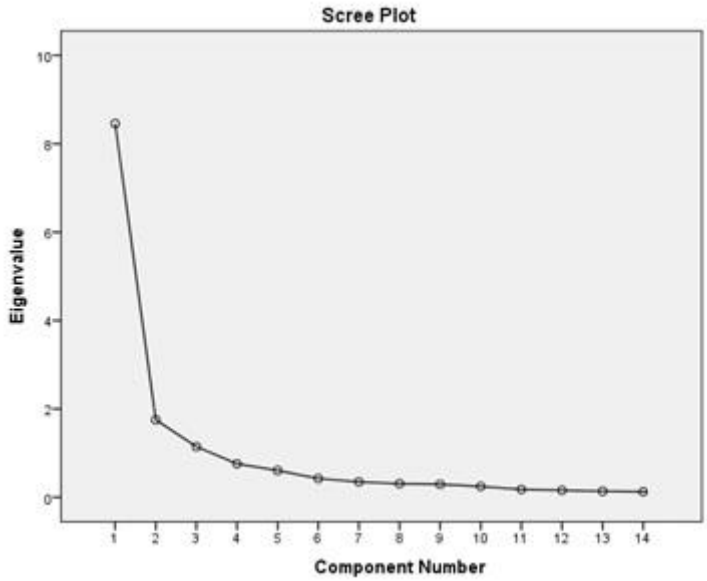
Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenti.
Metoda rotacije: Varimax.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene.

Kod eksperimentalne skupine faktorska struktura ljestvice prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti pokazala je da tri faktora imaju karakteristične korijene veće od jedan i da objašnjavaju 75,680% varijance. Međutim, temeljem *scree plot* kriterija uočljiv je prekid između faktora četiri i pet (slika 19.), obzirom da su njihove svojstvene vrijednosti odvojene od svojstvenih vrijednosti preostalih faktora. Svojstvene vrijednosti za četiri ekstrahirana faktora iznose 8,457 za prvi faktor (α=0,929), 1,752 za drugi faktor (0,927), 1,143 za treći faktor (α=0,867) i 0,757 za četvrti faktor (α=0,792). Preporučuje se da se zadrže svi faktori iznad prijevoja na dijagramu (Hoyle i Duvall, 2004.), što navodi na zaključak da prva četiri faktora

objašnjavaju veći postotak varijance od ostalih faktora odnosno objašnjavaju 80,727% varijance.

Slika 19. *Scree plot* dijagram ljestvice prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti u eksperimentalnoj skupini



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Iz rezultata matrice faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice marketing doživljaja u eksperimentalnoj skupini (tablica 50.), vidljivo je su faktorska opterećenja raspoređena na sva četiri faktora.

Tablica 50. Matrica faktorske **s**trukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti u eksperimentalnoj skupini

Tvrdnja (varijabla)	Komponenta			
	1	2	3	4
c1		**0,865**		
c2	0,343	**0,816**		
c3	0,330	**0,785**		
c4		**0,874**		
c5		0,304	**0,749**	0,412
c6			**0,477**	
c7			**0,883**	
c8	0,361		**0,805**	
c9	**0,656**	0,479	0,316	
c10	**0,809**	0,353		
c11	**0,806**	0,334		
c12	**0,783**			
c13	0,614			**0,500**

c14	0,392			**0,804**

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenti.
Metoda rotacije: Varimax.
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Napomena: PCA s ortogonalnom rotacijom (Varimax) vrijednosti manje od 0,3 su izostavljene.

Faktorskoj analizi podvrgnuto je 26 tvrdnji u kontrolnoj skupini te 51 tvrdnja u eksperimentalnoj skupini na Likertovoj ljestvici od 7 stupnjeva (određenoj skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“). Prije provođenja analize, ocijenjena je prikladnost podataka. U analizi je korištena metoda glavnih komponenti te je provedena Varimax rotacija.

U kontrolnoj skupini provedena je faktorska analiza ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem i ljestvice lojalnost turista. Analiza ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem rezultirala je sa šest faktora:

1. faktor - Sjećanje („Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je zanimljiv“, „Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je uzbudljiv“, „Imati ću predivna sjećanja na ovu turističku destinaciju“ i „Nikada neću zaboraviti doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji“),

2. faktor - Bijeg od stvarnosti („Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zabavno“, „U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se kao da sam u nekoj drugoj ulozi“, „U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se da živim u nekom drugom vremenu ili mjestu“ i „Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji omogućio mi je da zamislim da sam netko drugi“),

3. faktor - Zabava („Ova turistička destinacija je atraktivno prostorno uređena“, „Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zanimljivo“, „Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zadivljujuće“ i „Zaista sam uživao/la tijekom putovanje promatrati što radi lokalno stanovništvo“),

4. faktor - Znanje („Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji obogatio je moje znanje“, „Puno sam naučio/la“, „Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji potaknuo je moju želju za učenjem novih stvari“ i „Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji zaista je bio poučan“),

5. faktor - Uzbuđenje („Potpuno sam pobjegao/la od stvarnosti u ovoj turističkoj destinaciji“, „Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je zanimljiv“, „Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je poticajan“ i „Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je uzbudljiv“),

6. faktor – Estetika („U ovoj turističkoj destinaciji osjeća se pravi sklad“).

Analiza ljestvice lojalnost turista rezultirala je s dva faktora:

1. faktor - Povratak u destinaciju („Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju osobama koje traže moju preporuku“, „Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju svojim prijateljima“ i „Govorit ću pozitivne stvari o ovoj turističkoj destinaciji“),

2. faktor - Prenošenje iskustava („Pokušat ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju“, „Mislim da ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju“ i „Poticat ću svoju obitelj i prijatelje da posjete ovu turističku destinaciju“).

U eksperimentalnoj skupini provedena je faktorska analiza ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem, ljestvice lojalnost turista, marketing doživljaja i prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti. Analiza ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem rezultirala je sa šest faktora:

1. faktor – Zabava („Ova turistička destinacija je atraktivno prostorno uređena“, „Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zanimljivo“, „Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva bilo je zadivljujuće“ i „Zaista sam uživao/la tijekom putovanja promatrati što radi lokalno stanovništvo“),

2. faktor – Znanje („Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji obogatio je moje znanje“, „Puno sam naučio/la“, „Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji potaknuo je moju želju za učenjem novih stvari“ i „Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji zaista je bio poučan“),

3. faktor – Sjećanje („Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je uzbudljiv“, „Imati ću predivna sjećanja na ovu turističku destinaciju“, „Pamtiti ću puno pozitivnih stvari o ovoj turističkoj destinaciji“ i „Nikada neću zaboraviti doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji“),

4. faktor – Bijeg od stvarnosti („Promatranje lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zabavno“, „U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se kao da sam u nekoj drugoj ulozi“, „U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se da živim u nekom drugom vremenu ili mjestu“ i „Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji omogućio mi je da zamislim da sam netko drugi“),

5. faktor – Uzbuđenje („Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je zanimljiv“ i „Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je poticajan“),

6. faktor – Estetika („U ovoj turističkoj destinaciji osjeća se pravi sklad“ i „Ova turistička destinacija je atraktivno prostorno uređena“).

Analiza ljestvice lojalnost turista rezultirala je s dva faktora:

1. faktor – Prenošenje iskustava („Pokušat ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju“, „Mislim da ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju“ i „Poticat ću svoju obitelj i prijatelje da posjete ovu turističku destinaciju“),

2. faktor - Povratak u destinaciju („Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju osobama koje traže moju preporuku“, „Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju svojim prijateljima“ i „Govorit ću pozitivne stvari o ovoj turističkoj destinaciji“).

Analiza ljestvice marketing doživljaja rezultirala je s četiri faktora:

1. faktor - Doživljaj akcije („Proširena stvarnost pokušava me navesti da razmišljam o svojem stilu života“, „Proširena stvarnost potiče me na razmišljanje o aktivnostima koje mogu poduzeti“ i „Proširena stvarnost ne navodi me na razmišljanje o vlastitom ponašanju“),

2. faktor - Emocionalni doživljaj („Proširena stvarnost pokušava u meni poticati emocije“ i „Proširena stvarnost navodi me da reagiram emotivno“),

3. faktor - Doživljaj razmišljanja („Proširena stvarnost pokušava stimulirati moj interes“, „Proširena stvarnost stimulira moju zainteresiranost“ i „Proširena stvarnost ne navodi me na kreativno razmišljanje“),

4. faktor - Doživljaj povezivanja („Proširena stvarnost pokušava me navesti na razmišljanje o odnosima“, „Mogu se povezati s drugim ljudima kroz proširenu stvarnost“ i „Proširena stvarnost ne podsjeća me na društvena pravila i odnose“).

Analiza ljestvice prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti rezultirala je s četiri faktora:

1. faktor - Stavovi prema proširenoj stvarnosti („Korištenje proširene stvarnosti na putovanjima je dobra ideja“, „Sviđa mi se ideja korištenja proširene stvarnosti na putovanjima“, „Proširena stvarnost čini putovanje zanimljivijim“ i „Volim putovanja koja uključuju proširenu stvarnost“),

2. faktor - Percipirana korisnost („Smatram da je proširena stvarnost korisna na putovanjima“, „Proširena stvarnost poboljšava kvalitetu putovanja“, „Proširena stvarnost čini putovanja pristupačnijima“ i „Korištenje proširene stvarnosti na putovanju omogućava mi da doživim više sadržaja“),

3. faktor - Percipirana jednostavnost korištenja („Korištenje proširene stvarnosti lako je naučiti“, „Korištenje proširene stvarnosti pomaže mi u stjecanju vještina“, „Smatram da je

korištenje proširene stvarnosti jednostavno“ i „Moja interakcija s proširenom stvarnošću jasna je i razumljiva“),

4. faktor - Način korištenja proširene stvarnosti („Namjeravam koristiti proširenu stvarnost i u budućim putovanjima“ i „Predviđam da ću koristiti proširenu stvarnost u budućim putovanjima“).

3.4.2.3. Modeliranje strukturalnim jednadžbama

Modeliranje strukturalnim jednadžbama (*Structural equation modeling* - SEM) predstavlja skup statističkih metoda koji omogućavaju složene veze između jedne ili više nezavisnih varijabli ili jedne ili više zavisnih varijabli.

Tipovi varijabli koji se spominju u SEM-u su sljedeći (Kline, 1998.):

- Egzogene varijable - varijable na koje ne utječu nikakve druge varijable;
- Endogene varijable - varijable na koje ostale varijable imaju utjecaj;
- Manifestne (indikatorne ili opažene) varijable - one koje su dobivene izravnim mjerenjima i promatranjima;
- Latentne varijable - varijable koje se ne mogu izravno izmjeriti, a dobivene su na temelju kvantitativnih podataka iz upitnika, anketa i sl.

Latentne varijable prikazane su u elipsama, dok su manifestne varijable prikazane pravokutnicima. Linije sa strelicom u jednom smjeru ukazuju na hipotetsku izravnu vezu između dviju varijabli. Započinju na uzročnoj varijabli i pokazuju na varijablu koju modificiraju. Izostanak strelica je indikator da ne postoji uzročno-posljedična veza među tim varijablama. Linije sa strelicama na oba kraja su zakrivljene i predstavljaju kovarijance.

Prije SEM analize, potrebno je izračunati kovarijancu i korelacije jer one omogućuju da se povežu dvije varijable koje nužno ne moraju biti povezane jer u praksi strukturalni modeli često sadrže izravne i neizravne veze između varijabli, osobito složeniji modeli koji imaju velik broj procijenjenih parametara, međutim, program LISREL automatski ih izračunava.

Zbog činjenice da SEM ima sposobnost da modelira složene veze između multivarijantnih podataka, bitna je veličina uzorka. Generalna je pretpostavka da uzorak treba biti veći od 200, ili barem za 50 više od osmerostrukog broja varijabli u modelu. Uzorak od 223 ispitanika u ovom modelu zadovoljava te pretpostavke.

Za model je važna i njegova identifikacija, a ona je predstavljena formulom:

$$df = \frac{1}{2}[k(k+1)] - q$$

gdje je q broj nepoznatih (slobodnih pokazatelja), a k broj manifestnih varijabli.
Kada je df>0, model je nedovoljno identificiran, jedan ili više parametara ne mogu biti jedinstveno određeni. Svi ili neki pokazatelji ne mogu se izračunati, podaci nisu pouzdani niti se ne mogu interpretirati. Kada je df=0 model je zasićen ili točno identificiran, svi parametri su jedinstveno određeni.
Za daljnju analizu je međutim najpoželjnije ako je model preidentificiran (df≥1). To znači da se jedan ili više parametara mogu odrediti na više načina. Iako je prema Schmacker i Lomax (2010.), moguće procijeniti model, ipak se preporučuje da model bude točno ili previše identificiran, što je slučaj s kontrolnim modelom.

U kontrolnoj skupini testiran je mjerni model s dvije latentne varijable od kojih je svaka imala od dva do šest indikatora. Latentna varijabla zadovoljstvo turističkim doživljajem imala je šest manifestnih varijabli: znanje, estetiku, zabavu, bijeg od stvarnosti, uzbuđenje i sjećanja, dok je latentna varijabla lojalnost turista imala dvije manifestne varijable: prenošenje iskustava i povratak u destinaciju.

Kako model ima samo dvije varijable, mjerni model (CFA model) i strukturni model (SEM model) su jednaki. Iz istog razloga multikolinearnost nije moguća.

Za procjenu strukturalnog modela korištena je metoda *Maximum likehood* (ML) zbog nekoliko razloga. Prvenstveno, koristi se za kontinuirane podatke za koje se pretpostavlja da su normalno distribuirani, odnosno da su im standardne greške dobivene koristeći se standardnom matricom te da je indeks pristajanja modela dobiven najvjerojatnijim omjerom (*Likelihood ratio*, LR) (Olivares, 2017.). S tim u vezi Satorra i Bentler (1994.) uvode u standardne greške prilagodbe ili srednje vrijednosti te prilagođavaju varijance prema LR statistici (uključujući također očekivanu matricu s informacijama) te na taj način metodu čine robusnom i za podatke koji nisu kada u manjoj mjeri odstupaju od normalne distribucije ili kada model nije u potpunosti točno specificiran (Olsson et al., 2000.). Međutim, posljednjih godina standardne se greške dobivaju primjenom promatrane matrice informacija u kombinaciji s dostupnim su alternativnim testnim statistikama. Istražuje se koji odabir standardne greške i test-statistika daju bolje rezultate koristeći opsežnu simulacijsku studiju. Utvrđeno je da je robusna standardna greška izračunata pomoću očekivane matrice informacija zajedno sa srednjim i

varijabilnim LR test statistikom (tj. MLMV) čini optimalnim izborom, čak i kod normalno raspodijeljenih podataka, budući da je dobila najbolju kombinaciju točnih standardnih grešaka i I. tipa greške.

Jednom kada je napravljen strukturalni model utvrđuje se njegovo pristajanje. Pristajanje modela govori o sličnosti opažene matrice kovarijanci i procijenjene matrice kovarijanci koja je rezultat predloženog modela (Hair et al., 2010.), a procjenjuje se, između ostalog, na temelju indeksa pristajanja. Indikatore pristajanja (Hair et al., 2010.) dijele u apsolutne, inkrementalne i parsimonijske.

Apsolutni pokazatelji ukazuju na to koliko dobro model reproducira opažene podatke. Među njih se ubrajaju normirani $\chi 2$ test ili RMSEA, GFI, AGFI, RMR i SRMR:

- Hi-kvadrat test ($\chi 2$ test) je osnovni pokazatelj, a njime se testira razlika između zadanog modela i opažanih podataka u matricama. S obzirom na njegovu osjetljivost prema veličini uzorka i potencijalnu povredu multivarijantne normalnosti (Hu et al., 1992.), preporučljivo je uzimati njegov omjer sa stupnjevima slobode.
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) korigira upravo navedeno svojstvo hi – kvadrata (Steiger, 1990.).
- GFI (*Goodness of fit index*) pokazuje koliko se implicirana matrica dobro slaže sa stvarnom matricom, odnosno postavljeni model s finaliziranim. Prema Bagozzi i Washawu (1992.) za uzorke N>200 treba ga koristiti s oprezom.
- AGFI (*Adjusted goodness of fit index*) je GFI usklađen s obzirom na stupnjeve slobode analiziranog modela.
- RMR i SRMR (*Root mean Square residuals* i *Standardized root mean square residuals*) ukazuju na razlike u rezidualnim vrijednostima između opažanih podataka i postavljenog modela, tj. koliko dobro će testirani model predvidjeti matricu kovarijanci (Jöresk i Sörbom, 1996.).

Inkrementalni indikatori pokazuju koliko se poboljšalo pristajanje povezivanjem konstrukata. To su primjerice TLI, CGI, IFI i TLI (*Tucker-Lewis indeks*) (Tucker i Lewis, 1973.). Uspoređuje se normirani s nultim i specificiranim modelom te na taj način uzima u obzir kompleksnost modela. Njegove poboljšane verzije su CFI (*Comparative Fit Indeks*) i IFI (*Incremental Fit Indeks*). Potonji indeks osobito se preporučuje pri uporabi metoda procjene ML, korištene i u ovoj analizi i GLS (*Generalized Least Square*).

Parsimonijski indikatori daju informaciju o tome koji model, od više njih, ima najbolje pristajanje. To su primjerice PNFI, PCFI, PGFI:

- PNFI (*Parsimony normed fit indeks*) predstavlja NFI indeks (*Normed fit indeks*) korigiran za stupnjeve slobode (James et al., 1982.), odnosno to je razlika u $\chi 2$ između jednofaktorskog nul-modela i predloženog multifaktorskog korigirana za stupnjeve slobode.
- PGFI (*Parsimony goodness of fit indeks*) je GFI korigiran za stupnjeve slobode (Mulaik et al., 1989).

Sharma i Kim (2012.) nikako ne preporučuju kao indikator prilagođenosti modela koristiti R^2 (koeficijent determinacije). Preporučene vrijednosti navedenih pokazatelja prikazane su u tablici 51.

Tablica 51. Kriteriji prihvaćanja modela

Indeks pristajanja	Kratica	Za kontinuirane podatke	Za diskontinuirane podatke
Apsolutni			
$\chi 2$ test	X^2	Omjer $X^2/df \leq 2$ ili 3	
Akaike information kriterij	AIC	Što manji, to bolji	
Browne–Cudeck kriterij	BCC	Što manji, to bolji, dobar je za usporedbu modela, ali ne i za pristajanje samog modela	
Bayes information kriterij	BIC	Ne za pristajanje samog modela	
Konzistentni AIC	CAIC	Što manji, to bolji, dobar je za usporedbu modela, ali ne i za pristajanje samog modela	
Expected cross-validation indeks	ECVI	Što manji, to bolji, dobar je za usporedbu modela, ali ne i za pristajanje samog modela	
Normirani indeks pristajanja	NFI	≥ 0.95	
Inkrementalni indeks pristajanja	IFI	≥ 0,95	
Tucker–Lewis indeks	TLI	≥ 0,95 može biti 0 > TLI > 1	0,96
Komparativni indeks pristajanja	CFI	≥ 0,95 za prihvaćanje	0,95
Relativni necentralni indeks pristajanja	RNI	≥ 0,95, kao i CFI, ali može biti negativan zato je CFI bolji odabir	
Parsimonijski			

Parsimonijski prilagođen NFI	PNFI	Osjetljiv na veličinu modela	
Parsimonijski prilagođen CFI	PCFI	Osjetljiv na veličinu modela	
Parsimonijski prilagođen GFI	PGFI	Što bliže 1 to bolje	
Ostali			
Goodnes-of-fit indeks	GFI	≥ 0,95 Generalno se ne prihvaća	
Prilagođeni GFI	AGFI	≥ 0,95 Loš rezultat u simulacijskim istraživanjima	
Korijen prosječnog kvadrata	RMR	Što manji to bolji; predstavlja idealno pristajanje; 0	
Standardizirani RMR	SRMR	≤ 0,80	
Vagani korijen sredine reziduala	WRMR	< 0,90	< 0,90
Korijen prosječnog kvadrata greške aproksimacije	RMSEA	< 0,06 do 0,08 s intervalom pouzdanosti	< 0,06

Izvor: izrada autorice prema Schreiber et al. (2006.).

Indikatori pristajanja za testirani strukturalni model, prikazani su u tablici 52.

Tablica 52. Indikatori pristajanja za testirani strukturalni model

Model	$\chi 2$	df	X^2/df	RMSEA	CFI
Početni	115,087	19	6,057	0,151	0,899
Konačni	14,228	8	1,7785	0,0591	0,993

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Od apsolutnih indeksa slaganja normirani $\chi 2$ ima omjer manji od 2:1 što ukazuje na dobro pristajanje modela. RMSEA je manji od 0,06 što je također prihvatljivo, a na isti zaključak upućuje i komparativni indeks pristajanja (CFI) koji je iznad 0,95, što opetovano upućuje na dobro pristajanje.

Kako će se kasnije raditi usporedba modela s modelom iz eksperimentalne skupine, izračunati PGFI (Parsimonijski indeks pristajanja) za ovaj model iznosi 0,219. Općenito se uzima da što je niži, da je model prilagođeniji. Svi parametri procijenjeni su na razini signifikantnosti od 5% ($z>1,96$).

Prvotni model imao je nezadovoljavajuće pristajanje, stoga su napravljene modifikacije. Međutim, kako se ne bi zadiralo u teoretske i statističke značajke modela, nisu dodavani ili micani pojedini faktori opterećenja, nego se modifikacija postigla oslobađanjem pojedinih parametara (Byrne, 1989.). Ako model ima dobre pokazatelje pristajanja, ne treba ga modificirati (MacCallum et al., 1992.).

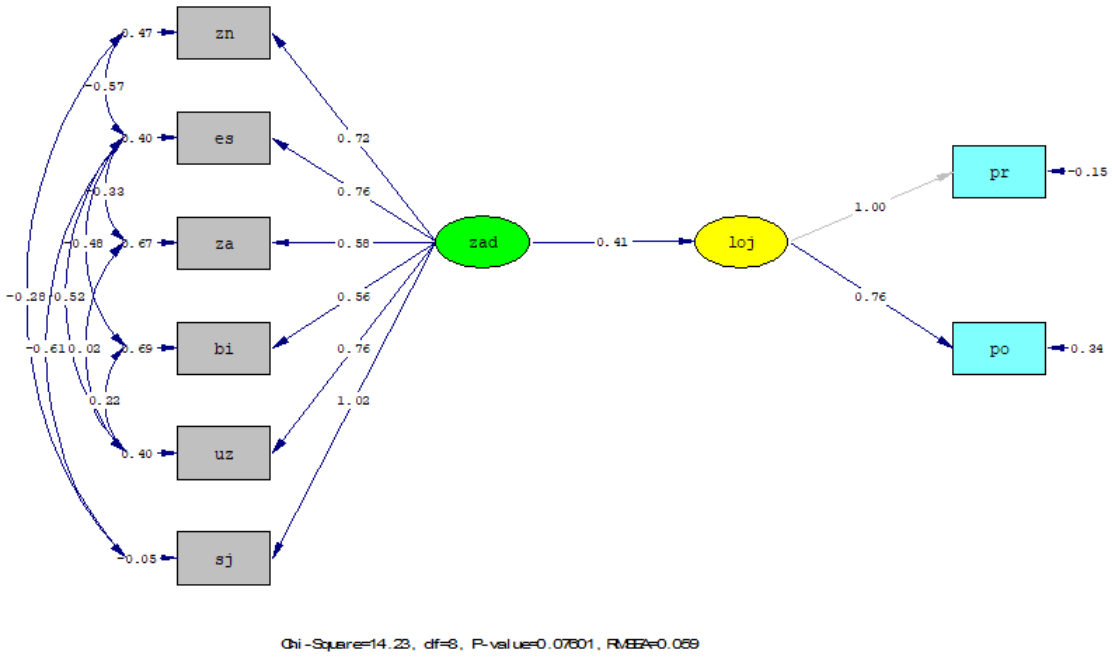
Prva modifikacija koja je učinjena je dodavanje greške kovarijance na dijagramu na putu između Sjećanja i Zabave. Odgovarajuća MI vrijednost (23,2) je velika i može ukazivati na to da ove dvije opažene varijable mogu proizvesti subdimenziju unutar dimenzije Zadovoljstva turističkim doživljajem. Korelacija među pogreškama dviju endogenih varijabli upućuje na to da dijele barem jedan nemjerni zajednički uzrok, a prema Klineu (1998.) takvo postavljanje je moguće samo ako ima uporište u teoriji. Kako je moguće da postoje brojne varijable koje nisu mjerene ovim modelom, a mogu utjecati na dobrobit i nedobrobit, dopušteno je takvo variranje pogrešaka.

Jednom kada je modifikacija napravljena, analiza se promijenila iz konfirmatorne u eksploratornu.

Kada je konačno model specificiran, t-pravilom se utvrdila identificiranost modela. Kako je t vrijednost modela 28, to je manje od 0,5q (q+1) = 45, pa je model identificiran.

Slika 16. prikazuje strukturalni model i njegove odgovarajuće procjene dobivene ML metodom. Dijagram pokazuje vezu između dviju dimenzija: Zadovoljstva turističkim doživljajem i Lojalnosti turista. Konačni strukturalni model prikazan je na slici 20.

Slika 20. Prikaz konačnog standardiziranog strukturalnog modela

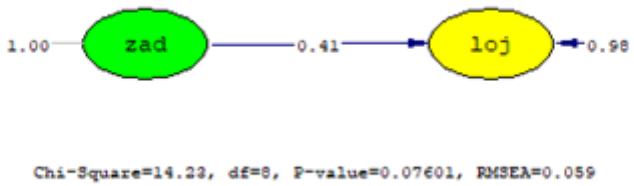


Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Zadovoljstvo turističkim doživljajem objašnjava respektivno 53%, 60%, 33%, 31%, 60% varijance varijabli Znanje (zn), Estetika (es), Zabava (za), Bijeg od stvarnosti (bi) i Uzbuđenje (uz), a varijabla Lojalnost turista (loj) 85% varijance Prenošenja iskustava (pr) i 76% varijance Povratka u destinaciju (po). Većina standardiziranih faktora prelazi 0,7, što upućuje na to da latentni faktori snažno utječu na šest promatranih varijabli i na dvije umjereno.

U kontrolnoj skupini postoji pozitivna umjerena povezanost između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista (slika 21.), a s obzirom na to da je t-test signifikantan na razini 5% (t=6,36, p<0,05) može se prihvatiti nulta hipoteza da zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.

Slika 21. Konačni strukturalni model bez manifestnih varijabli

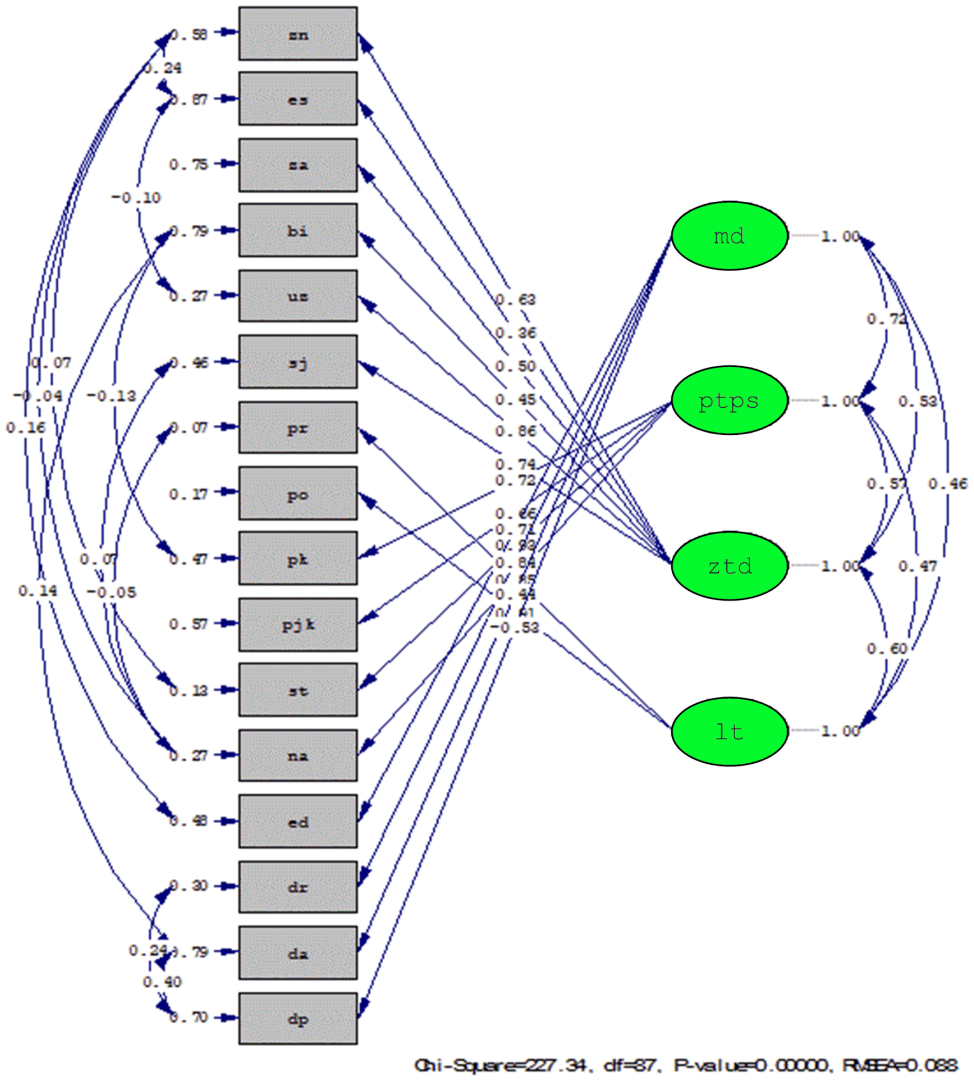


Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Što se tiče eksperimentalne skupine, nakon provedene faktorske analize konačna veličina uzorka procijenjena je na 209 ispitanika.

Snaga strukturalnog modela je najjača kada se indikatori za latentne varijable testiraju putem CFA metode da bi se utvrdila njihova konceptualna čvrstoća prilikom testiranja. Bez empirijskog dokaza da je zaista tako, povezanost koja se pokaže signifikantnom u strukturalnom modelu može dovesti do krivih zaključaka (Singh i Billingsley, 1998.).
Konačan mjerni model se može vidjeti na slici 22.

Slika 22. Prikaz konačnog mjernog modela



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Slika 22. pokazuje regresijsko opterećenje između četiri latentne varijable – Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti (md), Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti (ptsp), Zadovoljstvo turističkim doživljajem (zdt) i Lojalnost turista (lt) i njihove povezanosti sa 16 opaženih varijabli, odnosno faktorsko opterećenje (Varijabla doživljaj osjeta nije prethodnim testiranjem zadovoljila kriterij da se uključi u model pa je stoga i izbačena iz daljnje analize).

Latentna varijabla Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti objašnjava 70% varijance varijable Doživljaj razmišljanja, te 52% varijance Emocionalnog doživljaja, latentna varijabla Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti objašnjava 87% varijance Stavova prema proširenoj stvarnosti te 73% varijance Namjere korištenja proširene stvarnosti. Latentna varijabla Zadovoljstvo turističkim doživljajem objašnjava 73% varijance varijable Uzbuđenje. Na ostale manifestne varijable latentna varijabla Zadovoljstvo turističkim doživljajem slabije ili umjereno utječe. Latentna varijabla Lojalnost turista snažno utječe na manifestne varijable Prenošenje iskustava i Povratak u destinaciju objašnjavajući 93% i 83% respektivno njihove varijance. Općenito, samo je pet manifestnih varijabli pokazalo nešto slabiji utjecaj na latentne varijable.

Nadalje, CFI (0,92), NFI (0,88), NNFI (0,89), IFI (0,92), RFI (0,83) i RMSEA (0,09) su na granici prihvatljivosti, što upućuje na činjenicu da bi u daljnjoj analizi manifestne varijable koje slabije objašnjavaju latentne varijable trebalo izbaciti iz strukturalnog modela. Međutim, s obzirom na granične postavke prihvatljivosti modela te teorijski značaj, one su ipak zadržane te se nastavilo s modeliranjem strukturalnim jednadžbama sa zadanim konstruktima.

Korelacije među latentnim varijablama su u skladu s očekivanjima. Primjerice, marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti visoko je pozitivno koreliran s prihvaćanjem tehnologije proširene stvarnosti, a isti je u značajnoj mjeri povezan i sa zadovoljstvom turističkim doživljajem. Također, iz tablice 53. proizlazi da što su turisti zadovoljniji turističkim doživljajem, češće će se vraćati u destinaciju i biti lojalniji.

Tablica 53. Povezanost između latentnih varijabli za CFA analizu

	Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti	Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti	Zadovoljstvo turističkim doživljajem	Lojalnost turista
Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti	1			
Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti	0,719*	1		
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	0,608*	0,581*	1	
Lojalnost turista	0,473*	0,462*	0,587*	1

Napomena: **p<0,05, *p<0,1.

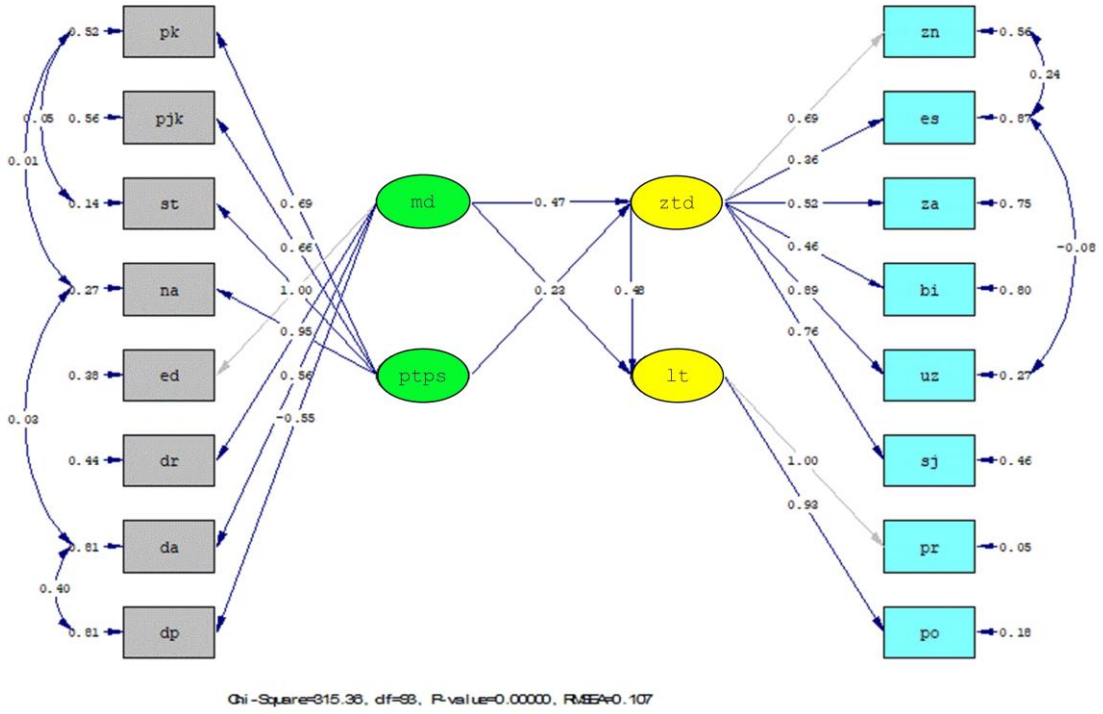
Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Iz uvida u korelacijsku tablicu 53. može se donijeti i zaključak o multikolinearnosti. S obzirom na to da su korelacije među latentnim varijablama manje od 0,9 (najviša iznosi 0,719) prema Tabachnick i Fidell (2012) multikolinearnost nije prisutna.

Valjanost finalnih rezultata strukturalnog modela ovisi o pouzdanosti postojećih konstrukata. Snaga strukturalnog modela je najjača kada se više manifestnih indikatora za svaku latentnu varijablu testira preko konfirmatorne analize da bi se ustanovila konceptualna ispravnost latentnih varijabli koje će se koristiti u strukturalnom modelu, inače relacije koje autori često navode značajnima mogu navoditi na krivi zaključak.

Konačan strukturalni model može se vidjeti na slici 23. Elipsama su prikazane latentne varijable, a pravokutnicima manifestne. Ravnim strelicama prikazani su usmjereni odnosi, a zakrivljenim korelacije.

Slika 23. Konačni strukturalni model s procijenjenim vrijednostima

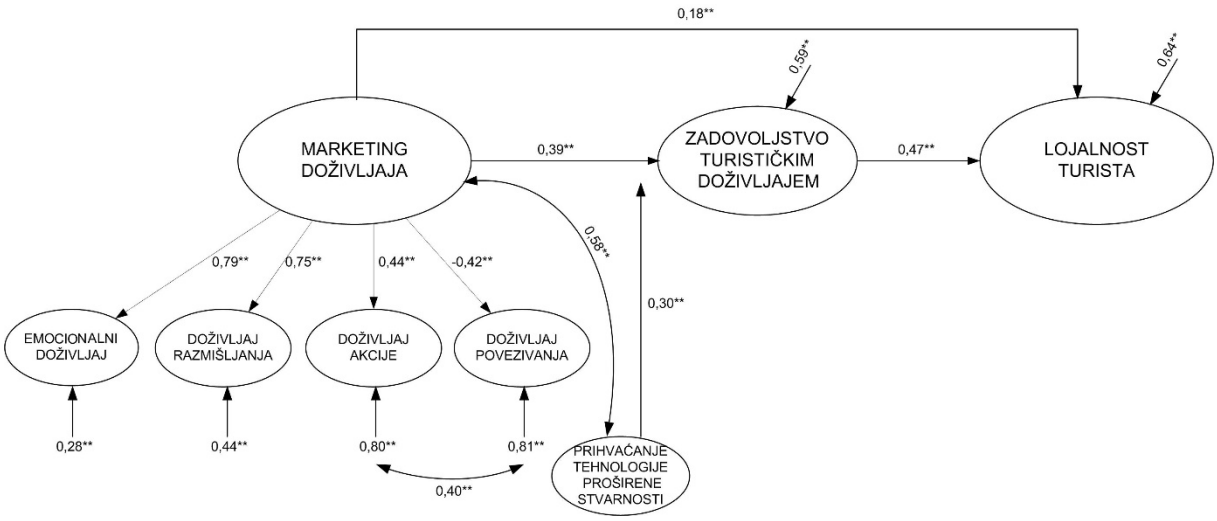


Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Slika konačnog strukturalnog modela s procijenjenim vrijednostima prikazuje četiri latentne varijable i njihovu povezanost sa šesnaest promatranih manifestnih varijabli. Nakon specifikacije modela, primijenilo se t pravilo da bi se provjerila identifikacija modela. Parametri modela procijenjeni su korištenjem ML metode. Odgovarajući faktori zasićenja, phi i theta deltas procjene su sve signifikantne jer su njihove standardne greške bile manje za više od polovine vrijednosti procijenjenog parametra.

Slika 24. prikazuje u potpunosti standardizirano rješenje ovog četiri faktorskog SEM modela. Kako ni jedna od standardiziranih vrijednosti ne premašuje 1 po apsolutnoj vrijednosti, rješenje je prihvatljivo. CFI (0,873), GFI (0,844), AGFI (0,772), NFI (0,832), NNFI (0,837) i IFI (0,875) svi redom su niži od preporučenih vrijednosti za pristajanje modela. Međutim, SRMR (0,0814) vrijednost ne premašuje 0.1 kriterij i još uvijek je dosta blizu 0. Omjer X^2/df je na gornjoj granici, iznosi 3,4, pa će se i zbog ostalih povoljnijih indikatora pristajanja i činjenice da veliki uzorci imaju tendenciju povećanja hi kvadrat testa ovaj model prihvatiti.

Slika 24. Konačni standardizirani model



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Nadalje, Wang i Staves (2001.) raspravljali su o nekoliko potrebnih indeksa; Quirk et al. (2001.) uputili su na standarde za dobro pristajanje; Singh et al. (2002.) te Wong i Watkins (1998.) nabrojali su indekse pristajanja u tablici, ali nigdje nisu dali interpretaciju njihovog značenja. Osnovno je pravilo da indeks pristajanja (primjerice IFI ili NFI) treba biti iznad 0,9. Međutim neki autori, poput Carlsona i Mulaika (1993.) preispitivali su to pravilo, pa ga čak i sveli na manje od 0,85.

Postotak varijacije Zadovoljstvo turističkim doživljajem objašnjeno je Marketingom doživljaja uz proširenu stvarnost s 41%, dok je postotak varijacije Lojalnost turista objašnjen Zadovoljstvom turističkim doživljajem, Marketingom doživljaja uz proširenu stvarnost i Prihvaćanjem tehnologije proširene stvarnosti s 36%. Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti objašnjava 72% varijance Emocionalnog doživljaja, Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti 67% varijance Namjere korištenja proširene stvarnosti te 86% varijance Stavovi prema korištenju proširene stvarnosti, dok Lojalnost turista objašnjava visokih 95% varijance Prenošenje iskustava i 82% varijance Povratak u destinaciju. Zadovoljstvo turističkim doživljajem objašnjava 73% varijance Uzbuđenje.

U konačnici je Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti imao umjereno jak utjecaj na Lojalnost turista (0,47), preko moderatora Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti njegov je konačan utjecaj jednak 0,59 (0,47+0,30*0,39). To znači da će se oni koji su doživjeli neki od doživljaja proširene stvarnosti redovitije vraćati odabranoj destinaciji.

U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista snažno pozitivno utječe na emocionalni modul (0,79), na modul razmišljanja (0,75), a nešto slabije na modul akcije (0,44), dok je negativno koreliran s modulom povezivanja (-0,42). Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj (0,47) na lojalnost turista kao i marketing doživljaja koji ima ponešto slabiji, ali pozitivan utjecaj na lojalnost turista (0,18). Stoga je i logično da marketing doživljaja pozitivno korelira sa zadovoljstvom turističkim doživljajem (0,39). Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem te ga bitno povećava.

Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti stoga se pokazalo izuzetno važno u zadržavanju lojalnosti turista.

U tablici 54. pregledno su prikazani svi standardizirani i nestandardizirani (procijenjeni) koeficijenti za strukturalni model. Svi parametri su značajni na $\alpha = 0,05$.

Tablica 54. Standarnizirani i nestandarnizirani koeficijenti za SEM model

Opažena varijabla	Latentna varijabla	β	*B*	SE
Emocionalni doživljaj (ed)	Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti (pips)	0,79	1,00	
Doživljaj razmišljanja (dr)	Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti (pips)	0,75	0,95	0,09
Doživljaj akcije (da)	Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti (pips)	0,44	0,56	0,10
Doživljaj povezivanja (dp)	Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti (pips)	-0,42	-0,55	0,10
Percipirana korisnost (pk)	Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti (ptps)	0,69	0,69	0,07
Percipirana jednostavnost korištenja (pjk)	Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti (ptps)	0,66	0,66	0,06
Stavovi prema proširenoj stvarnosti (st)	Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti (ptps)	0,92	0,92	0,05
Namjera korištenja proširene stvarnosti (na)	Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti (ptps)	0,86	0,86	0,06

Znanje (zn)	Zadovoljstvo turističkim doživljajem (ztd)	0,66	0,69	
Estetika (es)	Zadovoljstvo turističkim doživljajem (ztd)	0,35	0,36	0,07
Zabava (za)	Zadovoljstvo turističkim doživljajem (ztd)	0,50	0,52	0,08
Bijeg od stvarnosti (bi)	Zadovoljstvo turističkim doživljajem (ztd)	0,45	0,46	0,08
Uzbuđenje (uz)	Zadovoljstvo turističkim doživljajem (ztd)	0,85	0,89	0,09
Sjećanja (sj)	Zadovoljstvo turističkim doživljajem (ztd)	0,72	0,76	0,09
Prenošenje iskustava (pr)	Lojalnost turista (lt)	0,97	1,00	
Povratak u destinaciju (po)	Lojalnost turista (lt)	0,91	0,92	0,06

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

U tablici 55. prikazana su standardizirana faktorska opterećenja, njihove odgovarajuće t vrijednosti te zaključak na testiranje hipoteza.

Tablica 55. Standardizirana faktorska opterećenja i t vrijednosti

Hipoteza	Smjer	Faktorsko opterećenje	t vrijednost	Hipoteza
H1: Zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.	ZADOVOLJSTVO TURISTIČKIM DOŽIVLJAJEM → LOJALNOST TURISTA	0,47	4,83	Prihvaćena
H2: Marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem.	MARKETING DOŽIVLJAJA → ZADOVOLJSTVO TURISTIČKIM DOŽIVLJAJEM	0,39	3,07	Prihvaćena
H3: Marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.	MARKETING DOŽIVLJAJA → LOJALNOST TURISTA	0,18	3,97	Prihvaćena
H4: Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem.	PRIHVAĆANJE TEHNOLOGIJE PROŠIRENE STVARNOSTI → ZADOVOLJSTVO TURISTIČKIM DOŽIVLJAJEM	0,30	2,53	Prihvaćena

H5b: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na emocionalni modul pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.	MARKETING DOŽIVLJAJA → EMOCIONALNI DOŽIVLJAJ	0,79	16,77	Prihvaćena
H5c: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul razmišljanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.	MARKETING DOŽIVLJAJA → DOŽIVLJAJ RAZMIŠLJANJA	0,75	10,19	Prihvaćena
H5d: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul akcije pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.	MARKETING DOŽIVLJAJA → DOŽIVLJAJ AKCIJE	0,44	5,86	Prihvaćena
H5e: U ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul povezivanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.	MARKETING DOŽIVLJAJA → DOŽIVLJAJ POVEZIVANJA	-0,42*	-5,71	Odbačena

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Kao što se može vidjeti, sve su hipoteze statistički značajne. U skladu s hipotezom H1, rezultat je pokazao da postoji pozitivan utjecaj Zadovoljstva turističkim doživljajem na lojalnost turista (β=0,47, t=4,83, p<0,05) što omogućuje *prihvaćanje hipoteze H1 koja tvrdi da zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista.*

Rezultat je pokazao da postoji pozitivan utjecaj Marketinga doživljaja na zadovoljstvo turističkim doživljajem (β=0,39, t=3,07, p<0,05), pa se *prihvaća hipoteza H2 koja tvrdi da Marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem.*

Ukupni i indirektni efekti ispitani su sa standardiziranim koeficijentima, prikazanim u tablici 56.

Tablica 56. Ukupni i indirektni efekti

Ukupni efekti			
	Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti	Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti	Zadovoljstvo turističkim doživljajem
Zadovoljstvo turističkim doživljajem	0,474	0,285	
Lojalnost turista	0,452	0,136	0,476
Indirektni efekti			
Lojalnost turista	0,183	0,139	

Izvor: podaci dobiveni istraživanjem.

Ukupni efekt Marketinga doživljaja uz proširenu stvarnost na zadovoljstvo turističkim doživljajem je 0,474 što se smatra značajnim ($p<0,05$), nešto manji je utjecaj Prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti 0,285 ($p<0,05$) ali je i taj utjecaj respektabilan. Oba čimbenika imaju značajan, ali ponešto slabiji utjecaj na lojalnost turista, marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti.

Posredno će na Lojalnost turista, Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti ($\beta=0,183$, $p<0,05$) i Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ($\beta=0,139$, $p<0,05$) imati srednje jak utjecaj (Cohen, 1988.). Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti stoga ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja uz proširenu stvarnost i lojalnost turista, čime *je potvrđena hipoteza H3 koja tvrdi da marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista*.

Iako je prvi model s kontrolnom skupinom pokazao da postoji pozitivna umjereno jaka povezanost između zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista (0,41), eksperimentalni model dokazao je da će turisti biti lojalniji destinaciji ako su zadovoljniji doživljajem u njoj, ali i da će na to direktno, ali i indirektno djelovati marketing doživljaja te prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti te će zadovoljstvo turističkim doživljajem preko modifikatora imati veći utjecaj na lojalnost turista, čime je *potvrđena hipoteza H4 koja tvrdi da prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem.*

Sam direktni utjecaj zadovoljstva turističkim doživljajem na lojalnost turista nije statistički značajan. Izračunat je putem sljedeće formule:

$$z = \frac{|z_1 - z_2|}{\sqrt{\frac{1}{N_1 - 3} + \frac{1}{N_2 - 3}}}$$

Dobivena vrijednost z=0,61 je manja od granične vrijednosti od 1,96, p<0,05. Međutim, uzmemo li u obzir i neposredne efekte da je preko moderatora Prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti njegov konačni utjecaj jednak 0,59, dolazi se uz pomoć rezultata z=1,86, p<0,05, do zaključka da postoji statistički značajna razlika između djelovanja zadovoljstva turističkim doživljajem na lojalnost turista u kontrolnoj i eksperimentalnoj skupini.

U skladu s hipotezom H5b, rezultat je pokazao da postoji pozitivan utjecaj sustava proširene stvarnosti u ulozi pružatelja doživljaja na emocionalni modul (β=0,79, t=16,17, p<0,05), što omogućuje *prihvaćanje hipoteze H5b koja tvrdi u ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na emocionalni modul pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.*

U skladu s hipotezom H5c, rezultat je pokazao da postoji pozitivan utjecaj sustava proširene stvarnosti u ulozi pružatelja doživljaja na modul razmišljanja (β=0,75, t=10,19, p<0,05), što omogućuje *prihvaćanje hipoteze H5c koja tvrdi u ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul razmišljanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.*

U skladu s hipotezom H5d, rezultat je pokazao da postoji pozitivan utjecaj sustava proširene stvarnosti u ulozi pružatelja doživljaja na modul akcije (β=0,44, t=5,86, p<0,05), što omogućuje *prihvaćanje hipoteze H5d koja tvrdi u ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul akcije pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.*

U skladu s hipotezom H5e, rezultat je pokazao da ne postoji pozitivan utjecaj sustava proširene stvarnosti u ulozi pružatelja doživljaja na modul povezivanja (β=-0,42, t=-5,71, p<0,05), što odbacuje *hipotezu H5d koja tvrdi u ulozi pružatelja doživljaja, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na modul povezivanja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista.*

3.5. Diskusija

Osnovna svrha istraživanja bila je utvrditi povezanost marketinga doživljaja i proširene stvarnosti, zadovoljstva turističkim doživljajem i lojalnosti turista te empirijski testirati njihov međusobni odnos.

Istraživanjem je potvrđen pozitivan utjecaj zadovoljstva turističkim doživljajem na lojalnost turista, što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima o pozitivnom utjecaju zadovoljstva turista na njihov povratak u turističku destinaciju i preporuku drugim turistima (Sun et al., 2013.; Lin i Kuo, 2016.; Alrawadieh et al., 2019.), odnosno na lojalnost turista općenito (Ozdemir et al., 2012.; San Martin et al., 2013.; DiPietro i Peterson, 2017.). Najznačajnije dimenzije turističkog doživljaja identificirane u prethodnim istraživanjima uključivale su doživljaj bijega od stvarnosti, estetike i učenja (Song et al., 2015.; Kastenholz et al., 2018.), zabave (Song et al., 2015.), društvenu interakciju (Cetin i Bilgihan, 2016.; Seyfi et al., 2019.; Zare, 2019.; Wei et al., 2019.), lokalnu autentičnost (Cetin i Bilgihan, 2016.; Seyfi et al., 2019.), kvalitetu usluge (Cetin i Bilgihan, 2016.; Seyfi et al., 2019.), izazov (Cetin i Bilgihan, 2016.), hedonizam (Wei et al., 2019.), uključenost i neovisnost (Seyfi et al., 2019.; Wei et al., 2019.) i novitet (Wei et al., 2019.), dok je istraživanje u ovom radu pokazalo da su na zadovoljstvo turista u turističkoj destinaciji najviše utjecale dimenzije kreiranja uzbuđenja, sjećanja i obogaćivanje turistovog znanja. Zadovoljstvo turističkim doživljajem tako može dovesti do poželjnog ponašanja turista, a to je povratak u turističku destinaciju, što je u skladu s rezultatima istraživanja do kojih su došli Ozdemir et al. (2012.), San Martin et al. (2013.), Sun et al. (2013.), Lin i Kuo (2016.), DiPietro i Peterson (2017.) i Alrawadieh et al. (2019.). Iz navedenog razloga turističke destinacije moraju dobro kreirati doživljaje koji će dovesti do nezaboravnih doživljaja te formirati pozitivan stav prema njima. Osnovni preduvjet uspjeha turističkih destinacija je zadovoljstvo turističkim doživljajem zbog čega turisti putuju, a također je pokazatelj njihove lojalnosti, odnosno ponovnog povratka u turističku destinaciju. Istraživanje je također pokazalo da je zadovoljstvo turističkim doživljajem eksperimentalne skupine bilo veće od zadovoljstva turističkom destinacijom kontrolne skupine, što je rezultat djelovanja marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti, a važnost korištenja tehnologije u kreiranju turističkih doživljaja potvrdili su Neuhofer (2014.) i Neuburger i Egger (2017.).

Kada se analizirao utjecaj marketinga doživljaja na zadovoljstvo turističkim doživljajem, provedenim istraživanjem je dokazano da marketing doživljaja pozitivno korelira sa zadovoljstvom turističkim doživljajem. Marketing doživljaja teorijski je postavljen prema Schmittu (1999.) te se sastoji od strateških modula doživljaja i pružatelja doživljaja (u ovom istraživanju proširena stvarnost), u fazi boravka turista u turističkoj destinaciji (koja se smatra fazom s najvećim potencijalom za kreiranje doživljaja uz potporu visoke tehnologije (Neuhofer, 2016.)) nadmašio je očekivanja turista, kreirao nezaboravni doživljaj i posljedično djelovao na zadovoljstvo turističkim doživljajem, što su dokazali Yuan i Wu (2008.) i Mangiaforte (2014.).

U prilog tome govori i rezultat da je 41% varijacije zadovoljstvo turističkim doživljajem objašnjeno marketingom doživljaja.

S obzirom na to da su današnje turističke destinacije suočene s jakom konkurencijom, koja iz godine u godinu postaje sve jača, od izuzetne je važnosti djelovati na turiste u fazi boravka u destinaciji, kako bismo djelovali na njihovu lojalnost (Kounavis et al., 2012.; Neuhofer et al., 2014.; Disegna i Osti, 2016.), te se iz navedenog razloga istraživanje i provelo u fazi boravka turista u turističkoj destinaciji. Sukladno prethodnim istraživanjima, lojalnost se u ovom radu sastojala od dimenzije ponovnog povratka u destinaciju (Chi i Qu, 2008.; Prayag, 2008.; Rodríguez del Bosque i San Martín, 2008.; Campón et al., 2013.) i dimenzije prenošenja iskustava (Chen i Gursoy, 2001.; Cossío-Silva et al., 2019.). Navedene dimenzije u istraživanju promatrale su se kao jedna varijabla lojalnost turista te nijedna od dimenzija nije pretpostavljena značajnijom od druge. U istraživanju je postojala mogućnost da navedene dvije dimenzije budu različito usmjerene, što bi svakako djelovalo na varijablu lojalnosti, no to u ovom istraživanju nije bio slučaj. U slučaju da su dimenzije ponovnog povratka u destinaciju i prenošenje iskustava bile različito usmjerene, relevantnija bi bila dimenzija preporuke tj. stava, koji se odnosi na sklonost osobe da preporuči destinaciju drugim turistima, jer se smatra najjačim izvorom lojalnosti, čak i u situacijama kada osoba ne planira svoj povratak (Gursoy et al., 2014.). Marketing doživljaja pokazao je umjereno jak utjecaj na lojalnost turista, ali uz uvjet da turisti prihvaćaju tehnologiju proširene stvarnosti, što je potvrdilo zaključke Yovcheve et al. (2014.) o potrebi pozitivnog stava prema tehnologiji i Rauschnabela i Roa (2016.) da je potrebna određena razina inovativnosti korisnika, kao i dobre funkcionalne karakteristike proširene stvarnosti za njeno prihvaćanje. Oni turisti koji su iskusili doživljaj uz potporu proširene stvarnosti, redovitije će se vraćati odabranoj destinaciji. Što se tiče utjecaja marketinga doživljaja na zadovoljstvo turističkim doživljajem i lojalnost turista, istraživanje je pokazalo da marketing doživljaja ima nešto slabiji, ali pozitivan utjecaj na lojalnost turista, što je dokazano u istraživanju San Martina et al. (2013.). Navedeno se može objasniti činjenicom da se neki turisti ne vraćaju u turističku destinaciju zbog činjenice da žele posjetiti destinacije koje još nisu posjetili.

Nadalje, dokazano je da tehnologija proširene stvarnosti može stvoriti doživljaje u turističkoj destinaciji koje turisti žele, što je u skladu sa zaključcima o važnosti upotrebe tehnologije u turizmu prema Han et al. (2014.), Jung et al. (2015.), Neuhofer (2014.), Tscheu i Buhalis (2016.), Neuhofer (2016.), Neuburger i Egger (2017.) i tom Dieck et al. (2018.). Istraživanjem je dokazano da prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti značajno utječe na odnos između

marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem te ga bitno povećava. Poushneh i Vasquez-Parraga (2017.) došli su do spoznaje da korisničko iskustvo pojačano proširenom stvarnošću povećava zadovoljstvo korisnika i njegovu namjeru kupnje i povratka, što je potvrdilo i ovo istraživanje, pa se može zaključiti da je prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti važan čimbenik u postizanju lojalnosti turista.

U sklopu istraživanja, proširena stvarnost stavljena je u ulogu pružatelja doživljaja u sklopu marketinga doživljaja, s ciljem obogaćivanja turističke ponude destinacije. Dokazano je da sustav proširene stvarnosti kao pružatelj doživljaja snažno pozitivno utječe na emocionalni modul, modul razmišljanja, a nešto slabije na modul akcije. Pokazalo se da je sustav proširene stvarnosti negativno koreliran s modulom povezivanja, što je i razumljivo, s obzirom na to da je postojalo određeno ograničenje u stvorenom virtualnom sadržaju koji je dodan u trenutnu stvarnost turista.

4. ZAKLJUČAK

Marketing doživljaja relativno je novo područje koje je dobilo na značaju posljednjih deset godina, a razvilo se kao odgovor na potrebe potrošača za doživljajima, koji su se počeli tretirati kao nova ekonomska ponuda. Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti još se nalazi u fazi razvoja s obzirom na to da njegov značaj i popularnost ovisi o tehnološkim dostignućima. Iz navedenog razloga, u određenoj mjeri ograničeni su i izvori literature. Analiza literature inicirala je i problematiku prijevoda termina *experience* s engleskog jezika na hrvatski jezik. Rezultat sveobuhvatne analize strane terminologije je korištenje termina doživljaj i marketing doživljaja. Osim navedenog, identificirane su nelogičnosti u stranoj literaturi u izjednačavanju termina *Experience marketing* i *Experiential marketing*, pa ih je bilo potrebno razlučiti i zaključiti da je riječ o različitim pojmovima. Navedeno je rezultiralo korištenjem termina strateški marketing doživljaja (*Experience marketing*) i taktički marketing doživljaja (*Experiential marketing*) jer takvo određenje ukazuje na određene različitosti u pristupu pojedinog. Iz teorijskog pregleda literature iz područja istraživanja zaključuje se da je potrebna usklađenost stavova autora oko definiranja doživljaja, a stav autorice jest da je doživljaj proces u kojem sudjeluju obje strane, i poduzeće i potrošač. Što se tiče kreiranja turističkog doživljaja, faza boravka turista u turističkoj destinaciji pokazala se najintenzivnijom, u kojoj kreator doživljaja može isporučiti najveću razinu doživljaja. Konačni cilj stvaranja nezaboravnog turističkog doživljaja je zadovoljstvo turističkim doživljajem i ponovni povratak turista u destinaciju, kao i prenošenje pozitivnih iskustava drugima. Konkurentnost turističkih destinacija dovela je do situacije da one moraju same identificirati čimbenike koji će najbolje kreirati i unaprijediti turistički doživljaj i učiniti ga nezaboravnim. U tu svrhu preporučuje se korištenje visoke tehnologije, odnosno proširene stvarnosti. Turistički doživljaj korištenjem proširene stvarnosti može biti personaliziran te povećava zadovoljstvo turističkim doživljajem.

U empirijskom dijelu rada, aplicirana je Schmittova teorija marketinga doživljaja, koja se dosad pokazala najrelevantnijom, a korištena je kao teorijska podloga većine istraživača. Istraživački instrumenti i znanstvene metode za istraživanje marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti u turističkoj destinaciji još su uvijek u razvoju, s obzirom na to da zahtijevaju sinergiju sljedećih područja istraživanja: doživljaj u turističkoj destinaciji, marketing doživljaja i prihvaćanje tehnologije. Upitnici za mjerenje doživljaja, marketinga doživljaja, prihvaćanja tehnologije, zadovoljstva i lojalnosti sastoje se od niza tvrdnji, a za potrebe istraživanja ovog doktorskog rada prilagođene su mjerne ljestvice, kojima su mjereni osnovni konstrukti u

modelu, što čini doprinos u zadanom području istraživanja. Kako bi se provelo što kvalitetnije istraživanje najprije je provedeno pilot-istraživanje, a nakon toga glavno istraživanje. Pilot-istraživanje provedeno je zbog korištenja tuđih ljestvica u anketnom upitniku te sa svrhom testiranja konstrukata konceptualnog modela istraživanja. Osnova glavnog istraživanja bila je metoda eksperimenta u okviru koje su ispitanici podijeljeni u dvije istraživačke grupe, kontrolnu i eksperimentalnu. Za potrebe glavnog istraživanja izrađen je i virtualni turistički proizvod koji se dodao u trenutnu stvarnost ispitanika eksperimentalne skupine. Postavljen model u empirijskom dijelu disertacije ispunio je ciljeve i svrhu istraživanja te potvrdio hipoteze da zadovoljstvo turističkim doživljajem ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista, da marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turističkim doživljajem, da marketing doživljaja ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista, da prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti ima moderatorski utjecaj na odnos između marketinga doživljaja i zadovoljstva turističkim doživljajem te da u ulozi pružatelja doživljaja pri stvaranju nezaboravnog doživljaja turista, sustav proširene stvarnosti pozitivno utječe na emocionalni modul, na modul razmišljanja i na modul akcije.

Svako istraživanje, pa tako i ovo, suočava se s određenim ograničenjima koje bi u budućim istraživanjima trebalo anulirati, radi unapređenja dobivenih rezultata. Provedba eksplorativne faktorske analize u pilot-istraživanju nije bila moguća zbog malog uzorka u pojedinim skupinama. Razina razvoja sustava proširene stvarnosti u vremenu provedbe istraživanja nije bila u potpunosti prilagođena korisnicima. Naočale i cjelokupni sustav ograničavali su slobodno kretanje ispitanika u prostoru, što je utjecalo na njihov doživljaj i umanjilo ga. Kod odabira ispitanika u glavnom istraživanju koji su ušli u kontrolnu i eksperimentalnu skupinu, postojala je mogućnost da su u eksperimentalnu skupinu odabrani ispitanici koji su više naklonjeni korištenju tehnologije u svakodnevnom životu, što je moglo djelovati na rezultate prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti.

U pilot-istraživanje potrebno je uključiti veći broj ispitanika u kontrolnu i eksperimentalnu skupinu, kako bi bilo moguće provesti eksplorativnu faktorsku analizu. Nova tehnološka dostignuća u području proširene stvarnosti potrebna su da bi se iskoristio njen potpun potencijal u kreiranju doživljaja u turističkoj destinaciji. Na kraju, istraživanjem bi bili prikupljeni relevantniji podaci da je organizirano u nekoliko različitih turističkih destinacija, ali to zahtijeva izradu personaliziranog virtualnog sadržaja, koji zahtijeva ulaganje značajnih financijskih sredstava.

Rezultati pregleda dosadašnjih istraživanja iz predmeta istraživanja mogu pomoći menadžmentu turističkih destinacija u razumijevanju koncepta doživljaja, a posebno doživljaja u turizmu s holističkog aspekta. Predlaže se da menadžment stavi naglasak na kreiranje svih modula doživljaja koje turistički proizvod može isporučiti. To će rezultirati stvaranjem nezaboravnih turističkih doživljaja koji će povećati zadovoljstvo turista i djelovati na njihov povratak u destinaciju i preporuku destinacije drugim turistima. Turističke destinacije rijetko su usmjerene na potrebe turista za doživljajima uz potporu visoke tehnologije, pa se menadžmentu također predlaže razmatranje značajnijih ulaganja upravo u doživljaje koje će isporučiti tehnologija, posebno proširena stvarnost. Mogućnosti primjene proširene stvarnosti u turizmu nemaju ograničenja. Korištenje proširene stvarnosti u turističkoj destinaciji može osnažiti turiste u njihovom znanju i pristupu informacijama na zanimljiviji način. Ljestvice korištene u ovom istraživanju mogu pomoći menadžmentu turističkih destinacija u razvijanju učinkovitih marketinških kampanja. Praćenje i mjerenje zadovoljstva turističkim doživljajem od strane turista neprocjenjiv je input koji će pokazati na koje doživljaje destinacija mora usmjeriti svoje marketinške i promotivne napore.

Znanstveni doprinosi konceptualnog dijela istraživanja očituju se u razvoju znanstvene misli o odnosu marketinga doživljaja i proširene stvarnosti i njezinoj ulozi kao pružatelja doživljaja, s obzirom na činjenicu da postoji relativno mali broj radova u domaćoj i stranoj literaturi koji istražuju navedeni odnos, u iznošenju pregleda i kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih i empirijskih istraživanja o predmetu istraživanja domaćih i stranih autora te oblikovanju konceptualnog modela za mjerenje smjera i intenziteta utjecaja marketinga doživljaja i proširene stvarnosti na zadovoljstvo turista turističkim doživljajem i lojalnost turističkoj destinaciji.

Metodološki doprinosi rada očituju se u prilagođavanju mjernih ljestvica kojima se mjere osnovni konstrukti u modelu i testiranju odnosa između varijabli utvrđenih konceptualnih modela najprije pilot-eksperimentom, a nakon toga pravim eksperimentom.

U aplikativnom smislu rezultati istraživanja mogu pomoći voditeljima turističkih destinacija da prošire turističku ponudu nadopunjavanjem postojećih stvarnih turističkih sadržaja virtualnim sadržajima, da stvore nove atraktivne virtualne turističke sadržaje bez obzira na ne/atraktivnost stvarne lokacije, s ciljem razvoja manje atraktivnih turističkih područja i/ili produljenja turističke sezone te uvide mogućnost primjene proširene stvarnosti u marketinškim

aktivnostima u turističkoj destinaciji. Na taj način će menadžment turističkih destinacija moći utjecati na doživljaj i zadovoljstvo turista s ciljem njihovog vraćanja u turističku destinaciju.

LITERATURA

1. Aitamurto, T., Boin, J.-B., Chen, K., Cherif, A., Shridar, S. (2018). The Impact of Augmented Reality on Art Engagement: Liking, Impression of Learning, and Distraction. In *Virtual, Augmented and Mixed Reality: Applications in Health, Cultural Heritage, and Industry* (pp. 153–171). Cham: Springer.
2. Albaity, M., Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, *23*, 30–37.
3. Alexiou, M.V. (2019). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 1–17.
4. Ali, F., Ryu, K., Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *33*(1), 85–100.
5. Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, *65*(November), 245–255.
6. Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, *39*(7–8), 541–558.
7. Anić, V. (2004). *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: EPH.
8. Antón, C., Camarero, C., Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, *20*(3), 238–260.
9. Archpru Akaka, M., Vargo, S. L., Jensen Schau, H. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, *26*(2), 206–223.
10. Arnould, E. J., Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, *20*, 24–45.
11. Arora, T. R. (2013). Join the Front Row: An app exploring the potential of augmented reality as a marketing tool. Retrieved from https://www.academia.edu/6962841/Join_the_Front_Row_An_app_exploring_the_potential_of_augmented_reality_as_a_marketing_tool
12. Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6*, *4*(August), 355–385.

13. Bagozzi, R. P., Washaw, P. R. (1992). An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal-Directed Behaviors. *Multivariate Behavioral Research*, *27*(4), 601–634.

14. Baharuddin, N. A., Rohaya, D., Rambli, A. (2017). A Conceptual Model of AR Based Experiential Marketing. In *4th International Conference on E-commerce - ICoEC 2017,* 119–125.

15. Baron, S., Harris, K., Hilton, T. (2009). *Services marketing: text and cases* (3rd edition). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

16. Bigovic, M., Prašnikar, J. (2015). Predicting tourists' behavioural intentions at the destination level. *Current Issues in Tourism*, *18*(8), 744–764.

17. Binkhorst, E., Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *18*(2–3), 311–327.

18. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(May 2009), 52–68.

19. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. In *Handbook on Brand and Experience Management,* 174–187.

20. Brito, P. Q., Stoyanova, J. (2018). Marker versus Markerless Augmented Reality. Which Has More Impact on Users? *International Journal of Human–Computer Interaction*, *34*(9), 819–833.

21. Brlečić Valčić, S., Bagarić, L. (2015). Value creation and value capture in the hotel industry, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 3, 35-48.

22. Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, *29*(4), 609–623.

23. Bulearca, M., Tamarjan, D. (2010). Augmented Reality : A Sustainable Marketing Tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, *2*(2), 237–252.

24. Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, *16*(3), 461–475.

25. Campón, A. M., Alves, H., Hernández, J. M. (2013). Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection. In *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 13–40). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013.

26. Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, *21*(4), 369–400.

27. Carlson, M., Mulaik, S. A. (1993). Trait Ratings from Description of Behavior Mediated by Components of Meaning. *Multivariate Behavioral Research*, *28*(1), 111–159.
28. Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, *6*(2), 76–88.
29. Cetin, G., Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, *19*(2), 137–154.
30. Cevdet Altunel, M., Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, *4*(4), 213–221.
31. Chang, S.H., Lin, R. (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(4), 438–453.
32. Chen, J. S., Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(2), 79–85.
33. Chi, C.G.Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*, 624–636.
34. Chi, C. G. (2012). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *36*(1), 3–24.
35. Choi, S., Cai, L. A. (2016). Tourist Causal Attribution: Does Loyalty Matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(9), 1337–1347.
36. Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, *8*(2), 93–99.
37. Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*(2), 71–77.
38. Cranmer, E. E., tom Dieck, C., Jung, T. (2018). How can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality? In T. Jung & C. tom Dieck (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 21–32, Cham: Springer.
39. Croes, R., Shani, A., Walls, A. (2010). The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(2), 115–136.
40. Dadwal, S. S., Hassan, A. (2015). The augmented reality marketing - a merger of marketing and technology in tourism. In *Emerging Innovative Marketing Strategies in the*

Tourism Industry, 78–96.

41. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.
42. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal Man-Machine Studies*, *38*(3), 475–487.
43. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, *44*(6), 147–166.
44. DiPietro, R. B., Peterson, R. (2017). Exploring Cruise Experiences, Satisfaction, and Loyalty: The Case of Aruba as a Small-Island Tourism Economy. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *18*(1), 41–60.
45. Disegna, M., Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, *22*(1), 5–30.
46. Dlačić, J. (2012). *Customer Orientation and Loyalty in Mobile Telecommunications*. University of Lubljana.
47. Dohutia, M. (2012). A study on augmented reality as a marketing tool. *Journal of Marketing Management,* 32 (13-14), 1230-1259.
48. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
49. Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, *49*(3–5), 196–216.
50. Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, *32*(13–14), 1230–1259.
51. European Travel Commission. (2016). Lifestyle Trends & Tourism - How Changing Consumer Behaviour Impacts Travel to Europe. Retrieved from file:///C:/Users/desg/Downloads/ETC_Lifestyle_Trends_and_Tourism.pdf
52. Event Marketer. (2018). The Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study. Retrieved from https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2018/06/eventtrack2018execsumm1.pdf
53. Eyüboğlu, E. (2011). Augmented Reality As an Exciting Online Experience: Is It Really Beneficial for Brands? *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, *3*(1),

113–123.

54. Field, A. (2005). *Discovering Statistics using SPSS* (Second Edi). London: SAGE Publications Ltd.

55. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, *100*(November 2018), 547–560.

56. Fortezza, F., Pencarelli, T. (2011). Experience Marketing: Specific Features and Trends. The Wish Days Case Study. *Journal of Marketing Trends*, *1*(6), 57–69.

57. Gaudiosi, J. (2015). How augmented reality and virtual reality will generate $150 billion in revenue by 2020. Retrieved September 7, 2017, from http://fortune.com/2015/04/25/augmented-reality-virtual-reality/

58. Genc, R. (2018). The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Tourist Satisfaction. In T. Jung & C. tom Dieck (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 109–116, Springer, Cham.

59. Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410.

60. Gilmore, J. H., Pine II, B. J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(3), 87–96.

61. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

62. Gretzel, U., Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility and tourism experiences. *Tourism Analysis*, *14*(4), 471–481.

63. Grubert, J., Langlotz, T., Zollmann, S., Regenbrecht, H. (2017). Towards Pervasive Augmented Reality: Context-Awareness in Augmented Reality. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, *23*(6), 1706–1724.

64. Grzegorczyk, T., Sliwinski, R., Kaczmarek, J. (2019). Attractiveness of augmented reality to consumers. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1–13.

65. Gursoy, D., Chen, J. S., Chi, C. G.-Q. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(5), 809–827.

66. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Editio). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

67. Hair, J. F., Bush, R. P., Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente*

de información digital. McGraw Hill.

68. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis - 7.th edition*. New York: Pearson Prentice Hall.

69. Han, D.-I. D., tom Dieck, M. C., Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 1–16.

70. Han, D.I., Jung, T. (2018). Identifying Tourist Requirements for Mobile AR Tourism Applications in Urban Heritage Tourism. In T. Jung & C. tom Dieck (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 3–20. Cham: Springer.

71. Han, D.-I., tom Dieck, M. C., Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, *13*(1), 46–61.

72. Han, D., Jung, T., Gibson, A. (2014). Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 511–523.

73. Harris, A. (2017). Word of Mouth in Tourism: Reflections and Directions. In *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity* (pp. 261–272).

74. Hassan, A., Ekiz, E., Dadwal, S. S., Lancaster, G. (2018). Augmented Reality Adoption by Tourism Product and Service Consumers: Some Empirical Findings. In T. Jung & C. tom Dieck (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business* (pp. 47–64). Springer, Cham.

75. Haugstvedt, A.C., Krogstie, J. (2012). Mobile Augmented Reality for Cultural Heritage: A Technology Acceptance Study. In *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2012 Science and Technology Proceedings*.

76. He, Z., Wu, L., Li, X. (Robert). (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, *68*, 127–139.

77. Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(Summer), 92–101.

78. Holbrook, M. B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 421–444.

79. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140.

80. Hong, S., Lee, S., Jang, H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism*

Research, *36*, 268–294.

81. Horská, E., Paluchová, J., Šimončič, P., Berčík, J. (2017). Consumer food related applications: food retail sector and services. In *Augmented reality for food marketers and consumers*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

82. Hoyle, R.H., Duvall, J.L. (2004). Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis. In Kaplan (2004). *The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences,* 301-315.

83. Hu, L., Bentler, P. M., Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, *112*(2), 351–362.

84. Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

85. Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2227–2231.

86. James, L. R., Mulaik, S. A., Brett, J. M. (1982). *Causal Analysis: Assumptions, models and data*. Beverly Hills: SAGE Publications.

87. Javornik, A. (2014). Classifications of Augmented Reality Uses in Marketing. In *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2014 Media, Art, Social Science, Humanities and Design Proceedings,* 67–68.

88. Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 252–261.

89. Jensen, Ø., Lindberg, F., Østergaard, P. (2015). How Can Consumer Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 9–27.

90. Jin, O., Yazdanifard, R. (2015). The Review of the Effectivity of the Augmented Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement. *Global Journal of Management and Business Research*, *15*(8).

91. Johnston, R., Kong, X. (2011). The Customer Experience: A Road Map for Improvement. *Managing Service Quality*, *21*(1), 5–24.

92. Jung, T., Chung, N., Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, *49*, 75–86.

93. Jung, T., tom Dieck, C., Lee, H., Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and

Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Cham: Springer.

94. Jung, T., tom dieck, M. C., Lee, H., Chung, N. (2019). Moderating Role of Long-Term Orientation on Augmented Reality Adoption. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–12.

95. Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12*(6), 346–351.

96. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(2), 189–201.

97. Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *The Journal of Consumer Research*, *29*(4), 595–600.

98. Kim, A. K., Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, *23*(3), 328–347.

99. Kim, D.-Y., Park, J., Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, *10*, 393–407.

100. Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12–25.

101. Kim, S. (2012). The Relationships of On-Site Film-Tourism Experiences, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Case of Asian Audience's Responses to a Korean Historical TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(5), 472–484.

102. Kirillova, K., Lehto, X., Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, *42*(4), 498–511.

103. Klaus, P., Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, *27*(13–14), 1341–1365.

104. Klaus, P., Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, *15*(2), 115–122.

105. Kline, R. B. (1998). Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, *16*, 343–364.

106. Knutson, B. J., Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *4*(3–4), 23–35.

107. Kos Kavran, A., Lončarić, D., Dlačić, J. (2016). Augmented Reality Experiential. In *5th International Scientific Syposium Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth*.

108. Kotler, P., Bowens, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.

109. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.

110. Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, *4*(1), 1–6.

111. Krevelen, D. W. F. Van, Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies , Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, *9*(2), 1–20.

112. Kruger, M., Saayman, M., Ellis, S. M. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, *14*(1), 79–104.

113. Lacka, E. (2018). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism*, 1–13.

114. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *7*(1), 7–18.

115. Lee, C.F. (2015). Tourist satisfaction with forest recreation experience: a segment-based approach. *Anatolia*, *26*(4), 535–548.

116. Lee, M.S., Hsiao, H.D., Yang, M.F. (2010). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, *32*(3), 352–378.

117. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96.

118. Leninkumar, V. (2019). Antecedents of Customer Satisfaction. *Archives of Business Researchf Business Research*, *7*(6), 62–76.

119. Leue, M. C., tom dieck, D., Jung, T. (2014). A Theoretical Model of Augmented Reality Acceptance. *EReview of Tourism Research*, *5*, 1–5.

120. Lewis, R. C., Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed.). New York: Wiley.

121. Li, X., Petrick, J. F., Zhou, Y. (Nora). (2008). Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *8*(3), 79–96.

122. Liao, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, *18*(3), 310–326.

123. Liat, C. B., Mansori, S., Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *23*(3), 314–326.

124. Lin, C.H., & Kuo, B. Z.L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 84-91.

125. Liu, X., Huang, D., Li, Z. (2018). Examining relationships among perceived benefit, tourist experience and satisfaction: the context of intelligent sharing bicycle. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(5), 437–449.

126. Lončarić, D., Perišić Prodan, M., Dlačić, J. (2017). Co-Creating Tourist Experiences To Enhance Customer Loyalty and Travel Satisfaction. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, *4*(December), 321–334.

127. MacCallum, R. C., Roznowski, M., Necowitz, L. B. (1992). Model Modifications in Covariance Structure Analysis: The Problem of Capitalization on Chance. *Psychological Bulletin*, *111*(3), 490–504.

128. Mahony, S. O. (2015). A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 227–235.

129. Mangiaforte, L. B. (2014). Why Augmented Reality Marketing Will Be Huge in 2015. Retrieved from http://www.business2community.com/brandviews/newscred/augmented-reality-marketing-will-huge-2015-01086301

130. Mariani, M. M., Baggio, R. (2012). Special issue: Managing tourism in a changing world: Issues and cases. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *23*(1), 1–3.

131. Maunier, C., Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, *19*(1), 19–39.

132. McColl-Kennedy, J., Gustafsson. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, *29*(6/7), 430–435.

133. McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *15*(1), 21–42.

134. Mehmetoglu, M., Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *12*(4), 237–255.

135. Meler, M., Ham, M. (2008). Utvrđivanje profila vjernosti u funkciji razvijanja odnosa s potrošačima. 20. Kongres CROMAR-a ; Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2008, 71-89.

136. Mendes, C., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, *58*(469), 111–126.

137. Mikulić, J. (2007). Quality management of airport services - An analysis of the multifactor structure of customer satisfaction. *Market/Tržište*, *19*(1), 23–41.

138. Millan, A., Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, *25*, 533–546.

139. Minsker, M. (2014). Augmented Reality Is A Marketing Tool. Retrieved from http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Augmented-Reality-Is-a-Real-Marketing-Tool-94435.aspx

140. Mittal, V., Frennea, C. (2012). Managing customer satisfaction. In V. Shankar & G. S. Carpenter (Eds.), *Handbook of Marketing Strategy* (pp. 261–286). Glos: Edward Edgar Publishing Limited.

141. Moon, H., Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(1), 43–59.

142. Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *7*(1), 59–74.

143. Mulaik, S. A., James, L. R., Alstine, J. Van, Bennett, N., Lind, S., Stilwell, D. C. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, *105*(3), 430–445.

144. Muthiah, K. (2013). Experiential Marketing – A Designer of Pleasurable and Memorable Experiences. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, *2*(3), 28–34.

145. Neal, J. D., Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, *47*, 53–62.

146. Net Promoter. (2019). Retrieved from https://www.netpromoter.com/know/

147. Neuburger, L., Egger, R. (2017). An Afternoon at the Museum: Through the Lens of Augmented Reality. In *ENTER 2017*.

148. Neuhofer, B. (2014). *An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience*.

Bournemouth University.

149. Neuhofer, B. (2016). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *European Journal of Tourism Research*, *12*, 220–223.

150. Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1–2), 36–46.

151. Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, *16*(4), 340–350.

152. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, *46*, 119–132.

153. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw Hill.

154. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, *63*(May), 33–44.

155. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Editio). New York: Routledge.

156. Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: A user study in the context of shopping centres. *Personal and Ubiquitous Computing*, *17*(2), 287–304.

157. Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V., Howell, R. D. (2000). The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *7*(4).

158. Otto, J. E., Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism, *17*(3), 165–174.

159. Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., İçigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21*(5), 506–540.

160. Paavilainen, J., Korhonen, H., Alha, K., Stenros, J., Koskinen, E., Mäyrä, F. (2017). The Pokémon go experience: A location-based augmented reality mobile game goes mainstream. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings,* 2493–2498.

161. Papagiannis, H. (2017). *Augmented Human: How Technology is Shaping the New Reality*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

162. Parasurman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*, 41–50.

163. Parhizkar, B., Al-Modwahi, A. A. M., Lashkari, A. H., Bartaripou, M. M., Babae, H. R. (2011). A Survey on Web-based AR Applications. *International Journal of Computer Science Issues*, *8*(4), 471–479.

164. Park, M., Oh, H., Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, *10*(2), 35–54.

165. Park, S., Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 16–27.

166. Pawaskar, P., Goel, M. (2016). The Tourist Experience: Modelling the Relationship between Customer Satisfaction and Destination Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, *9*(S1), 2–13.

167. PB Works. (2014). PB Works. Retrieved August 19, 2014, from http://augreality.pbworks.com/w/page/9469035/Definition and key information on AR

168. Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 279–291.

169. Peterson, R. A. (1994). Meta-analysis of Alpha Cronbach ' s Coefficient. *Journal of Consumer Research*, *21*(2), 381–391.

170. Peterson, R. A., Merunka, D. R. (2014). Convenience sample of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, *67*, 1035–1041.

171. Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *9*(1), 49–56.

172. Petz, B. (2010). *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe* (5. izdanje). Naklada Slap.

173. Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (July-August), 97–105.

174. Pine II, B. J., Tarssanen, S. (2008). *A Deep Dive into the Experience Economy*. Rovaniemi: Strategic Horizon LLP & LCEEI.

175. Poulsson, S. H. G., Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experieces. *The Marketing Review*, *4*, 267–277.

176. Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 169–176.

177. Poushneh, A., Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, *34*, 229–234.

178. Pozza, I. D. (2017). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Gestion 2000*, 115–138.

179. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5–14.

180. Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty, the case of Cape Town. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 205–224.

181. Prayag, Girish, Hosany, S., Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(2), 118–127.

182. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, *52*(2), 253–264.

183. Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297–305.

184. Queiroz Neto, A., Dimmock, K., Lohmann, G., Scott, N. (2019). Destination competitiveness: how does travel experience influence choice? *Current Issues in Tourism*, 1–15.

185. Quinlan Cutler, S., Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 3–26, Bristol: Channel View Publications.

186. Quinlan Cutler, Sarah, Doherty, S., Carmichael, B. (2018). The experience sampling method: examining its use and potential in tourist experience research. *Current Issues in Tourism*, *21*(9), 1052–1074.

187. Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived Customer Showrooming Behavior and the Effect on Retail Salesperson Self-Efficacy and Performance. *Journal of Retailing*, *91*(2), 358–369.

188. Rasimah, C. M. Y., Zaman, H. B., Ahmad, A. (2011). Evaluation of user acceptance of mixed reality technology. *Australasian Journal of Educational Technology*, *27*(8), 1369–1387.

189. Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, *39*(7–8), 559–574.

190. Rauschnabel, P. A. (2016). Augmented reality smart glasses: An investigation of

technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, *11*(2).

191. Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*(March), 43–53.

192. Rauschnabel, P. A., Ro, Y. K. (2016). Augmented Reality Smart Glasses : An Investigation of Technology Acceptance Factors. *International Journal of Technology Marketing*, *11*(02), 123–147.

193. Richards, G., Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, *27*(6), 1209–1223.

194. Riivits-Arconsuo, I., Leppiman, A. (2013). Consumer online word-of-mouth - analysis through an experience pyramid model. In *9th Eurasia Business and Economics Society (EBES) Conference, 10-13th January 2013, Rome*, 1–6.

195. Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H. (2008). Tourism satisfaction, a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 551–573.

196. Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D.-M., Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, *16*(2), 107–127.

197. Rozga, A. (2010). Multivarijacijska statistička analiza. Split: Ekonomski fakultet.

198. Same, S. (2012). Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing. Retrieved from http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Marketing Strategy/Same.pdf

199. Same, S. (2015). *Conceptualization of Experience Marketing and Country Branding from a Marketing Management Perspective*. Tallinn University of Technology.

200. Same, S., Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012", May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania*, 480–487.

201. San Martin, H., Collado, J., Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, *16*(4), 327–342.

202. Sangpikul, A. (2017). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1–15.

203. Sarra, A., Di Zio, S., Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, *35*, 1–16.

204. Satorra, A., Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In *Latent variables analysis: Applications for developmental research*, 399–419, CA: SAGE Publications Inc.

205. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

206. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brans*. New York: The Free Press.

207. Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insight. *Foundations and Trends in Marketing*, *5*(2), 55–112.

208. Schmitt, B., Brakus, J. J., Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 166–171.

209. Scholz, J., Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 11–23.

210. Scholz, J., Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, *59*, 149–161.

211. Seyfi, S., Hall, C. M., Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 1–17.

212. Sharma, P., Nayak, J. K. (2019). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 1–17.

213. Sheng, C. W., Chen, M. C. (2013). Tourist experience expectations: Questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *7*(1), 93–104.

214. Shouse, E. (2005). Feeling, Emotion, Affect. *M/C Journal*, *8*(6). Retrieved from http://www.journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php

215. Singh, K., Billingsley, B. S. (1998). Professional Support and Its Effects on Teachers' Commitment. *The Journal of Educational Research*, *91*(4), 229–239.

216. Singh, K., Granville, M., Dika, S. (2002). Mathematics and Science Achievment: Effects of Motivation, Interest and Academic Engagement. *The Journal of Educational Research*, *95*(6), 323–332.

217. Smallman, C., Moore, K. (2010). Process studies of tourist decision making. *Annals of Tourism Research*, *37*(2), 397–422.

218. Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand*

experiences. London and Philadelphia: Kogan Page.

219. Smith, A. (2010). 5 Benefits of Augmented Reality Marketing. Retrieved August 28, 2017, from http://www.socialmediatoday.com/content/5-benefits-augmented-reality-marketing

220. Smith, K., Hanover, D. (2016). *Experiential marketing : secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.

221. Song, H. J., Lee, C.K., Park, J. A., Hwang, Y. H., Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(4), 401–415.

222. Song, H.J., Ahn, Y.J., Lee, C. (2015). Structural Relationships among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction. International Journal of Tourism Research, 17(3), 239-248.

223. Spencer, N. H. (2013). *Essentials of multivariate data analysis*. *Essentials of Multivariate Data Analysis*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group.

224. Srivastava, M., Kaul, D. (2014). Social interaction,convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 1028–1037.

225. Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, *25*(2), 173–180.

226. Sthapit, E., Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *18*(1), 72–94.

227. Su, H.J., Cheng, K.-F., Huang, H.H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, *31*(16), 2721–2739.

228. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1–13.

229. Sun, X., Chi, C. G.Q., Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006

230. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, *42*(3/4), 344–364.

231. Szymanski, D. M., Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *21*(1), 16–35.

232. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. New York: Pearson Education Inc.

233. Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, *42*(3), 344–355.

234. Tarssanen, S., Kylänen. (2007). A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective. In *Articles on Experiences 2, ed. Kylänen, M., Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry*, 134–154.

235. Ternier, S., Klemke, R., Kalz, M., Specht, M. (2012). ARLearn : Augmented Reality Meets Augmented Virtuality. *Journal of Universal Computer Science*, *18*(15), 2143–2164.

236. tom Dieck, C., Jung, T. (2018). A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism. *Current Issues in Tourism*, *21*(2), 154–174.

237. tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, *82*, 44–53.

238. tom Dieck, M. C., Jung, T. H., tom Dieck, D. (2018). Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, *21*(17), 2014–2034.

239. Triantafillidou, A., Petala, Z. (2016). The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(sup1), 67–87.

240. Tscheu, F., Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage sites. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Cham: Springer.

241. Tucker, L. R., Lewis, C. (1973). A Reliability Coefficient for Maximum Likehood Factor Analysis. *Psychometrika*, *88*(1), 1–10.

242. Tung, V. W. S., Lin, P., Qiu Zhang, H., Zhao, A. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(7), 853–866.

243. Tung, V. W. S., Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1367–1386.

244. Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., tom Dieck, M. C. (2017). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, *57*(5), 597–611.

245. Tutunea, M. F. (2013). Augmented Reality - State of Knowledge, Use and Experimentation. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, *13*(2), 215–228.

246. Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, *25*(5–6), 501–517.

247. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4–5), 294–316.

248. Ung, A., Vong, T. N. (2010). Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China. *Journal of Heritage Tourism*, *5*(2), 157–168.

249. UNWTO. (2019). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. Retrieved from,https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf

250. Varol, E. S., & Tarcal, E. (2009). An empirical study on the user acceptance of hotel information systems. *Tourism*, *57*(2), 115–133.

251. Vasilijević, A., Borović, B., Vukić, Z. (2011). Augmented Reality in Marine Applications. *Brodogradnja*, *2*, 136–142.

252. Verbauskiene, L., Griesiene, I. (2014). Conceptualization of Experience Marketing in the Sector of Hospitality Services. *Transformations in Business & Economics*, *13*(2B (32B)), 818–833.

253. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasurman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41.

254. Vitasović, A. (2012). *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula.

255. Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *18*(2–3), 111–126.

256. Vong, K. (2014). How Brands are Using Augmented Reality in Marketing to Engage Customers. Retrieved August 25, 2017, from http://www.trendreports.com/article/augmented-reality-in-marketing

257. Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *1*(January), 105–111.

258. Walter, U., Edvardsson, B., Ostrom, A. (2010). "Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, *20*(3), 236–258.

259. Wang, C. Y., Lin, C. H. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships Among Tourist's Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 107–123.

260. Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2014). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 1–12.

261. Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *24*(7), 619–632.

262. Wen, J., Huang, S. (Sam). (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: a study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *24*(8), 805–821.

263. Wither, J., Tsai, Y. T., Azuma, R. (2011). Indirect augmented reality. *Computers and Graphics (Pergamon)*, *35*(4), 810–822.

264. Wong, N. Y., Watkins, D. A. (1998). A longitudinal study of the psychosocial environment and learning approaches in the Hong Kong classroom. *The Journal of Educational Research*, *91*(4), 247–254.

265. Wong, P. P. W. (2018). Role of components of destination competitiveness in the relationship between customer-based brand equity and destination loyalty. *Current Issues in Tourism*, *21*(5), 504–528.

266. Woods, A. (2009). Augmented Reality: Reality Check. *Revolution Magazine*, 36–39.

267. Xu, Y., Zhang, H., Lu, L., Zha, X. (2019). Cultural Tourists' Satisfaction from a Leisure Experience Perspective: An Empirical Study in China. *Journal of China Tourism Research*, 1–23.

268. Yang, A. J. F., Chen, Y. J., Huang, Y. C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *22*(7), 735–746.

269. Yang, Y., Liu, X., Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(sup1), 97–113.

270. Yim, M. Y., Chu, S.C. (2012). Extending the Electronic Technology Acceptance Model : Consumer Adoption of Augmented Reality-Based Marketing Tool. In *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 426–428.

271. You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customer' satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, *3*(1), 189–210.

272. Yovcheva, Z., Buhalis, D., Elzakker, C. P. J. (2014). Empirical Evaluation of Smartphone Augmented Reality Browsers in an Urban Tourism Destination Context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 481–501.

273. Yu, H., Ko, H. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services, *Management Decision*, 50(1), 7-20.

274. Yuan, J. J., Wu, C., Zhang, J., Goh, B. K., Stout, B. L. (2007). Chinese tourist satisfaction with Yunnan Province. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *16*(1/2), 181–202.

275. Yuan, Y.-H., Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *32*(3), 387–410.

276. Zarantonello, L., Schmitt, B. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, *10*, 25–61.

277. Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 1–12.

278. Zátori, A. (2013). *Tourism Experience Creation from a Business Perspective*. Cornvius University of Budapest.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Vrste doživljaja prema Pineu i Gilmoreu (1998.) 14
Slika 2. Piramida doživljaja 15
Slika 3. Zadržavanje doživljaja u memoriji potrošača 16
Slika 4. Kruženje turističkog doživljaja kroz nekoliko faza putovanja..... 22
Slika 5. Kotač doživljaja 42
Slika 6. Mreža doživljaja..... 43
Slika 7. Kvadranti razvoja doživljaja 45
Slika 8. Prikaz kontinuuma stvarnosti – virtualnosti..... 46
Slika 9. Ulazi i izlazi sustava proširene stvarnosti 47
Slika 10. Hijerarhija doživljaja prema tehnologijama..... 50
Slika 11. Korištenje tehnologije u fazama putovanja..... 50
Slika 12. Model prihvaćanja tehnologija (TAM) 59
Slika 13. Model pristupa proširenoj stvarnosti s primjenom u marketinškim komunikacijama 66
Slika 14. Konceptualni model marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti..... 67
Slika 15. Konceptualni model istraživanja..... 95
Slika 16. *Scree plot* dijagram ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini 133
Slika 17. *Scree plot* dijagram ljestvice lojalnost turista u kontrolnoj skupini..... 135
Slika 18. *Scree plot* dijagram ljestvice lojalnost turista u eksperimentalnoj skupini 137
Slika 19. *Scree plot* dijagram ljestvice prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti u eksperimentalnoj skupini..... 139
Slika 20. Prikaz konačnog standardiziranog strukturalnog modela 149
Slika 21. Konačni strukturalni model bez manifestnih varijabli 149
Slika 22. Prikaz konačnog mjernog modela..... 150
Slika 23. Konačni strukturalni model s procijenjenim vrijednostima..... 153
Slika 24. Konačni standardizirani model 154

Popis tablica

Tablica 1. Leksikon doživljaja 9
Tablica 2. Spoznaje o doživljajima potrošača 12
Tablica 3. Pregled istraživanja iz područja doživljaja potrošača 17
Tablica 4. Pregled istraživanja iz područja turističkog doživljaja 24
Tablica 5. Ljestvice koje mjere doživljaj potrošača 29
Tablica 6. Ljestvice koje mjere turistički doživljaj 31
Tablica 7. Pregled koncepata strateškog marketinga doživljaja 37
Tablica 8. Pregled koncepata taktičkog marketinga doživljaja 40
Tablica 9. Pregled istraživanja u području korištenja proširene stvarnosti u turizmu 51
Tablica 10. Pregled znanstvenih radova iz područja marketinga doživljaja uz potporu proširene stvarnosti 67
Tablica 11. Vertikalni i horizontalni pogled na zadovoljstvo 72
Tablica 12. Pregled radova iz područja zadovoljstva turističkim doživljajem 76
Tablica 13. Pregled radova iz područja lojalnosti turista 83
Tablica 14. Mjerne ljestvice 97
Tablica 15. Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika za kontrolnu skupinu ispitanika 100
Tablica 16. Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika za eksperimentalnu skupinu ispitanika 101
Tablica 17. Statistika uzorka ispitanika pilot-istraživanja (n=100) 103
Tablica 18. Deskriptivna statistika za konstrukt zadovoljstvo turističkim doživljajem 104
Tablica 19. Deskriptivna statistika za konstrukt lojalnost turista 105
Tablica 20. Deskriptivna statistika za konstrukt prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti 105
Tablica 21. Deskriptivna statistika za konstrukt marketing doživljaja 106
Tablica 22. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika . 107
Tablica 23. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika 108
Tablica 24. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika 109
Tablica 25. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika. 109
Tablica 26. Komunaliteti varijabli kontrolne skupine ispitanika 111
Tablica 27. Komunaliteti varijabli eksperimentalne skupine ispitanika 112
Tablica 28. Sociodemografske karakteristike ispitanika glavnog istraživanja (n = 432) 114
Tablica 29. Učestalost dolaska ispitanika u turističku destinaciju 116

Tablica 30. Deskriptivna statistika za konstrukt zadovoljstvo turističkim doživljajem..... 117
Tablica 31. Deskriptivna statistika za konstrukt lojalnost turista..... 118
Tablica 32. Deskriptivna statistika za konstrukt prihvaćanje tehnologije proširene stvarnosti 118
Tablica 33. Deskriptivna statistika za konstrukt marketing doživljaja 119
Tablica 34. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika . 120
Tablica 35. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za kontrolnu skupinu ispitanika 121
Tablica 36. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika 122
Tablica 37. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica za eksperimentalnu skupinu ispitanika. 123
Tablica 38. Komunaliteti varijabli kontrolne skupine ispitanika 125
Tablica 39. Komunaliteti varijabli eksperimentalne skupine ispitanika 126
Tablica 40. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije zadovoljstva turističkim doživljajem 128
Tablica 41. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije lojalnosti turista 130
Tablica 42. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije marketinga doživljaja..... 130
Tablica 43. Rezultati KMO i Bartlettovog testa za dimenzije prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti 131
Tablica 44. Matrica faktorske strukture, svojstvenih vrijednosti i objašnjena varijanca – rezultati ekstrahiranih faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini 133
Tablica 45. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u kontrolnoj skupini..... 134
Tablica 46. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice lojalnost turista u kontrolnoj skupini..... 135
Tablica 47. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice zadovoljstvo turističkim doživljajem u eksperimentalnoj skupini 136
Tablica 48. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice lojalnost turista u eksperimentalnoj skupini..... 137
Tablica 49. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice marketing doživljaja u eksperimentalnoj skupini..... 138
Tablica 50. Matrica faktorske strukture nakon provedene Varimax rotacije faktora ljestvice prihvaćanja tehnologije proširene stvarnosti u eksperimentalnoj skupini 139
Tablica 51. Kriteriji prihvaćanja modela..... 146

Tablica 52. Indikatori pristajanja za testirani strukturalni model 147
Tablica 53. Povezanost između latentnih varijabli za CFA analizu 152
Tablica 54. Standarnizirani i nestandarnizirani koeficijenti za SEM model 155
Tablica 55. Standardizirana faktorska opterećenja i t vrijednosti 156
Tablica 56. Ukupni i indirektni efekti 158

Popis grafikona

Grafikon 1. Motivi dolaska ispitanika glavnog istraživanja 116

PRILOZI

Prilog 1.

ANKETNI UPITNIK

Ovaj upitnik je dio istraživanja koje provodi **Andrijana Kos Kavran**, mag. oec., za potrebe izrade doktorske disertacije na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, pod temom: **„Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji"**.

Anketa je anonimna te vas molim da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastitu prosudbu.

Odredite svoje slaganje/neslaganje s navedenim tvrdnjama vezanima za doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji.

Zaokružite odgovarajući stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom, pri čemu **1** označava **u potpunosti se ne slažem**, a **7 u potpunosti se slažem** s navedenom tvrdnjom.

A. ZADOVOLJSTVO TURISTIČKIM DOŽIVLJAJEM

Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji obogatio je moje znanje.	1	2	3	4	5	6	7
Puno sam naučio/la.	1	2	3	4	5	6	7
Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji potaknuo je moju želju za učenjem novih stvari.	1	2	3	4	5	6	7
Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji zaista je bio poučan.	1	2	3	4	5	6	7
U ovoj turističkoj destinaciji osjeća se pravi sklad.	1	2	3	4	5	6	7
Ova turistička destinacija je nedovoljno prostorno uređena.	1	2	3	4	5	6	7
Ova turistička destinacija je atraktivno prostorno uređena.	1	2	3	4	5	6	7
Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zanimljivo.	1	2	3	4	5	6	7
Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zadivljujuće.	1	2	3	4	5	6	7
Zaista sam uživao/la tijekom putovanja promatrati što radi lokalno stanovništvo.	1	2	3	4	5	6	7
Promatranje aktivnosti lokalnog stanovništva tijekom putovanja bilo je zabavno.	1	2	3	4	5	6	7

U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se kao da sam u nekoj drugoj ulozi.	1	2	3	4	5	6	7
U ovoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se da živim u nekom drugom vremenu ili mjestu.	1	2	3	4	5	6	7
Doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji omogućio mi je da zamislim da sam netko drugi.	1	2	3	4	5	6	7
Potpuno sam pobjegao/la od stvarnosti u ovoj turističkoj destinaciji.	1	2	3	4	5	6	7
Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je zanimljiv.	1	2	3	4	5	6	7
Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je poticajan.	1	2	3	4	5	6	7
Boravak u ovoj turističkoj destinaciji bio je uzbudljiv.	1	2	3	4	5	6	7
Imat ću predivna sjećanja na ovu turističku destinaciju.	1	2	3	4	5	6	7
Pamtit ću puno pozitivnih stvari o ovoj turističkoj destinaciji.	1	2	3	4	5	6	7
Nikad neću zaboraviti doživljaj u ovoj turističkoj destinaciji.	1	2	3	4	5	6	7

Zaokružite odgovarajući stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom, pri čemu **1** označava **u potpunosti se ne slažem**, a **7 u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom**.

B. LOJALNOST

Pokušat ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju.	1	2	3	4	5	6	7
Mislim da ću opet posjetiti ovu turističku destinaciju.	1	2	3	4	5	6	7
Poticat ću svoju obitelj i prijatelje da posjete ovu turističku destinaciju.	1	2	3	4	5	6	7
Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju osobama koje traže moju preporuku.	1	2	3	4	5	6	7
Preporučio/la bih ovu turističku destinaciju svojim prijateljima.	1	2	3	4	5	6	7
Govorit ću pozitivne stvari o ovoj turističkoj destinaciji.	1	2	3	4	5	6	7

Zaokružite odgovarajući stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom, pri čemu **1** označava **u potpunosti se ne slažem**, a **7 u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom**.

C. PRIHVAĆANJE TEHNOLOGIJE PROŠIRENE STVARNOSTI

Smatram da je proširena stvarnost korisna na putovanjima.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost poboljšava kvalitetu putovanja.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost čini putovanja pristupačnijima.	1	2	3	4	5	6	7
Korištenje proširene stvarnosti na putovanju omogućava da doživim više sadržaja.	1	2	3	4	5	6	7
Korištenje proširene stvarnosti lako je naučiti.	1	2	3	4	5	6	7
Korištenje proširene stvarnosti pomaže mi u stjecanju vještina.	1	2	3	4	5	6	7
Smatram da je korištenje proširene stvarnosti jednostavno.	1	2	3	4	5	6	7
Moja interakcija s proširenom stvarnošću jasna je i razumljiva.	1	2	3	4	5	6	7
Korištenje proširene stvarnosti na putovanjima je dobra ideja.	1	2	3	4	5	6	7
Sviđa mi se ideja korištenja proširene stvarnosti na putovanjima.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost čini putovanje zanimljivijim.	1	2	3	4	5	6	7
Volim putovanja koja uključuju proširenu stvarnost.	1	2	3	4	5	6	7
Namjeravam koristiti proširenu stvarnost i u budućim putovanjima.	1	2	3	4	5	6	7
Predviđam da ću koristiti proširenu stvarnost u budućim putovanjima.	1	2	3	4	5	6	7

Zaokružite odgovarajući stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom, pri čemu **1** označava **u potpunosti se ne slažem**, a **7 u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom**.

D. PRUŽATELJ MARKETINGA DOŽIVLJAJA

Proširena stvarnost uključuje sva moja osjetila.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost je osjetilno zanimljiva.	1	2	3	4	5	6	7
Po mojem mišljenju proširenoj stvarnosti nedostaje uključivanje svih osjetila.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost pokušava u meni poticati emocije.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost navodi me da reagiram emotivno.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost ne potiče moje osjećaje.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost pokušava stimulirati moj interes.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost stimulira moju zainteresiranost.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost ne navodi me na kreativno razmišljanje.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost pokušava me navesti da razmišljam o svojem stilu života.	1	2	3	4	5	6	7

Proširena stvarnost potiče me na razmišljanje o aktivnostima koje mogu poduzeti.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost ne navodi me na razmišljanje o vlastitom ponašanju.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost pokušava me navesti na razmišljanje o odnosima.	1	2	3	4	5	6	7
Mogu se povezati s drugim ljudima kroz proširenu stvarnost.	1	2	3	4	5	6	7
Proširena stvarnost ne podsjeća me na društvena pravila i odnose.	1	2	3	4	5	6	7

E. OPĆI PODACI

Zaokružite odgovarajuće karakteristike koje se odnose na Vas kao ispitanika.

SPOL	a) ženski	b) muški							
DOB	a) 18-24	b) 25-35	c) 36-55	d) 56-65	e) više od 65				
OBRAZOVANJE	a) osnovna škola	b) srednja škola	c) dodiplomski studij	d) diplomski studij	e) poslijediplomski studij				
RADNI STATUS	a) student/ica	b) zaposlen/a	c) nezaposlen/a	d) umirovljenik/ca					
PREBIVALIŠTE	a) Hrvatska	b) Austrija	c) Slovenija	d) Mađarska	e) ostalo				
MOTIV DOLASKA U DESTINACIJU	a) odmor	b) zabava	c) novi doživljaji	d) gastrono-mija	e) prirodne ljepote	f) kulturne znameni-tosti/do-gađanja	g) sport, rekre-acija	h) posjet obitelji i prija-teljima	i) zdrav-stveni razlozi
UČESTALOST DOLASKA U DESTINACIJU	a) prvi posjet	b) drugi posjet	c) 3-5 posjeta	d) 6 i više posjeta					

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

The research problem starts from the fact that the research done so far has shown that a growing number of contemporary tourists are looking for reliable, relevant and interesting information that will increase their experience and fun (Fritz et al., 2005), which tourist destinations should provide as a new tourist offer, in order to be competitive in the global tourism market, i.e. to continue the positive trend of increase in tourist arrivals, which has been continuously growing for the sixth year in a row (6% of foreign tourist arrivals in 2018) (UNWTO, 2019). The premise of this thesis is that one of the ways to create additional content in tourism is to incorporate high technology, i.e. augmented reality, which enables the creation of virtual tourist content and its implementation in the current reality of tourists, and therefore, tourism is suitable for implementation of the augmented reality in terms of enhancing tourists' experience through experiential marketing, which will affect their satisfaction and loyalty to a tourist destination.

The subject of this doctoral thesis is the impact of experiential marketing with augmented reality support on tourism experience satisfaction and tourist loyalty. In this regard, it seeks to analyse, explore and establish the theoretical and practical background of the role of augmented reality in enhancing the experiential marketing, with the aim of creating new tourism products that would enrich the offer of a tourist destination. By developing the offer of a tourist destination through the implementation of experiential marketing and using augmented reality, the demand among certain target groups is stimulated, since one of the goals of experiential marketing is to stimulate consumption and create loyal consumers (Schmitt, 1999). Experiential marketing operates before actual consumption, continues during the consumption or during the experiential process, and creates an unforgettable after-consumption experience (Ebrahim et al., 2016).

The main purpose of this thesis is to determine the connection between the experiential marketing and augmented reality, satisfaction with tourist experience and tourist loyalty and to empirically test their relationship. Based on the stated purpose, the following research goals were formed:

1. determine the relationship between the satisfaction with the tourist experience and tourist loyalty;

2. explore the relationship between experiential marketing and satisfaction with the tourist experience during the stay in a tourist destination;

3. explore the relationship between experiential marketing and tourist loyalty;

4. explore the moderating impact of the acceptance of augmented reality as a modern technology on the relationship between experiential marketing and satisfaction with the tourist experience;

5. determine which module of experiential marketing most influences the creation of an unforgettable tourist experience, using augmented reality as an experience provider.

2. Theoretical part and hypotheses

In this section, the concept of consumer experience is theoretically presented, experiential marketing is defined, the functioning of the augmented reality system is presented and satisfaction with the tourist experience and tourist loyalty conceptually defined.

The concept of experience has been recognized as a key term in the academic world (Schmitt, 1999), and one of its first definitions is that experiences can be considered as events that drive individuals on a personal level (Pine and Gilmore, 1998). "The experience belongs only to the one who has that experience, and is not accessible to anyone else" (Petz, 2010). Generally, definitions of experience can be divided into two categories: ones referring to the past (knowledge and accumulated experiences that have occurred), while others refer to the present, that is, current perceptions, emotions and direct observations, which we call experience (Schmitt, 2010). In this paper, the term experience refers to the experiences that are currently occurring and are related to the perception, emotions and thoughts that consumers form when interacting with a product, service or company. Experience is one of the most relevant areas in the business world (Schmitt, 1999), while on the other hand there is no systematic definition of what experience actually is in the marketing sense (Poulsson and Kale, 2004). It is precisely because of the lack of a clear and universally accepted definition of experience that different authors define it differently. Experience is a complex phenomenon and its interpretations are found in various fields, such as psychology, sociology, and economics (Zátori, 2013): the psychological perspective of defining an experience relates to emotions, memory, awareness and behaviour, while in the focus of the organizational perspective of defining an experience is a consumer, marketing, value and the concept of value creation, whereas sociological perspective refers to a sociological context, such as lifestyle. The focus of this paper is the

organizational perspective of defining an experience, and from this perspective Schmitt (2010) states that experiences are present states - perceptions, emotions and thoughts that consumers form in contact with products and brands on the market at the moment of consumption, as well as memories of those experiences. The experiential aspects of consumption were explored by Hirschman and Holbrook (1982) and concluded that the consumer should not be viewed as an information processing object because consumer behaviour is a very complex area in sensory terms, related to imagination and emotions. This is related to the knowledge that consumers are sensitive and emotional beings as well as rational beings. Pine and Gilmore (1998), as the pioneers of the experiential concept, view experiences through two dimensions: (1) according to the dimension of consumer involvement they distinguish between active involvement, in which consumers play a key role in creating the event that will create the experience, and passive involvement, in which consumers are passive observers; (2) another dimension of experience is connectivity, that is, a relation that connects consumers to an event; on the one hand, there are experiences of complete occupation, and on the other, "pervasive" experiences. The combination of these two dimensions creates four types of experiences, which are he experiences that include fun, learning, aesthetics and escape from reality. From the aforementioned theoretical review of the literature in the field of consumer experience, the focus of both marketing and economics on the creation of experience is inevitably evident. Although in the literature experience is considered to be a special economic offering, the presence of goods, services and people is necessary as the basis for creating the experience. The shortcoming of today's theoretical approaches in the observed literature is a mismatch in the views of the authors regarding the definition of experience, especially due to the fact that some authors view it from the perspective of the company and others from the perspective of the individual. The view of this doctoral thesis is that experience is a process in which both the company and the consumer participate, with an emphasis on the more active role of the company. In addition, there has been a clear shift in the literature from the postulate of traditional marketing to experiential marketing, which is adapted to consumer requirements. The subjective nature of experience actually puts the consumer in the role of the individual, which becomes one large research area of consumer behaviour, both in marketing and psychology and in other scientific fields that study it.

Tourism is certainly one of the first examples of experience economy in action (Quan and Wang, 2004). Tourism can be considered as a process of delivering positive experiences to tourists (Tung and Ritchie, 2011), with tourists visiting a tourist destination to satisfy their needs

and desires for experiences (Prebensen et al., 2013). In marketing, the tourist experience is viewed as the consumer experience (Mossberg (2007) according to Woodside et al., (2000)), the tourist is a consumer, the marketing significance of tourism activity lies in the consumption of tourists, and even the experiences of tourist attractions are part of the total consumption of the tourism product (Quan and Wang, 2004). Accordingly, the authors state that from the marketing approach, a tourist is considered a consumer because he/she is served and enters into a commercial exchange relationship with suppliers of goods or service providers. The tourist experience is a complex psychological process (Quinlan Cutler and Carmichael, 2010). The complexity of a tourist experience is highlighted in many research results and conclusions, and includes the difficulty of identifying and measuring its components and defining how it changes, given the characteristics of an individual tourist (Volo, 2009). The tourist experience is complex because it is holistic, it goes through all stages of the tourist journey and involves interdependent processes and dynamics through the stated stages (Park and Santos, 2017). As can be seen from the literature review in the field of tourist experience, it can be observed through several stages of the tourist travel. The stage of the tourist stay in a tourist destination is the one where the creator of the experience can deliver the highest level of experience with the ultimate goal of creating an unforgettable experience, to which the tourist will return again. It is important to emphasize that all stages of tourist travel are equally important for creating an experience, and each stage requires a different approach and use of tools that will be adapted to each tourist individually. In addition, it can be concluded that it is precisely the competitiveness of tourist destinations that has led to the situation that they must themselves identify the factors that will create and enhance the tourist experience in the best possible way.

The development of experiential marketing has been facilitated by the following market trends, which are early signs of the need to develop a different approach to marketing: (1) the development of new technologies (Knutson and Beck, 2004) and the ubiquity of information technology (Schmitt 1999; Smilansky 2009); (2) brand supremacy (Schmitt, 1999); (3) ubiquity of communications and entertainment (Schmitt, 1999); (3) more demanding consumers (Generation X and Y (Smilansky, 2009)), strengthening and increase of competition (Knutson and Beck, 2004); (4) noise in communication channels and loss of the importance of traditional communication channels (Smilansky, 2009). The basic areas of distinction between experiential marketing and traditional marketing are the following (Schmitt, 1999): (1) the focus of marketing on experience rather than functional product characteristics; (2) consumer characteristics - consumers are driven by rational choices and emotions and want to be

entertained, stimulated, emotionally touched and creatively challenged; (3) research methods - in relation to the analytical and quantitative methods of traditional marketing, experiential marketing methods and tools are diverse, multifaceted and not focused on a single research ideology (some methods and tools are analytical and quantitative (such as the eye movement tracking method) while some methods and tools are intuitive and qualitative (such as group focus, in-depth interviews, etc.) One of the basic principles underlying experiential marketing is that value is not only in the subject of the purchase (products and services) and their utilitarian and functional benefits, but also in the hedonistic and experiential elements that surround products and services, and the experience of consumption itself (Zarantonello and Schmitt, 2013). The acceptance of experiential marketing requires a new way of thinking about marketing, but the companies that have made the shift from traditional marketing to experiential marketing have realized that the benefits outweigh the painstaking transition process, which is much stronger marketing, more engaged consumers, and greater returns on marketing investment (Smith and Hanover, 2016). We distinguish between experience and experiential marketing. The main focus of experience marketing is the consumer and co-creation of experiences (Same, 2015). According to Schmitt (2010), the key concepts of experience marketing are: (1) experiential value - it is not inherent in the value of goods, products or services, but in their marketing; (2) different types of experiences – sensory experiences, cognitive-intellectual and behavioural experiences, as well as experiences of action; (3) the difference between regular and extraordinary experiences - regular experiences occur as part of the consumer's everyday life and passive stimulation, while extraordinary experiences are more active and intense; (4) experience touchpoints - occur at every stage of the buying process (pre-purchase, purchase and post-purchase phases). Experience marketing includes both the value and value creation, which are rapidly changing from a company focus on products to personalized consumer experiences (Prahalad and Ramaswamy, 2004), so experience marketing can help companies enhance customer interaction and develop a relationship that will result in consumer loyalty, value creation and company growth (Same, 2012). Experiential marketing in general and in its greatest scope was first mentioned by Schmitt (1999), in response to the inability of traditional marketing to adapt to the new market conditions with a large amount of information and communication revolution, and is defined as an integrated methodology that always includes the target group in the entire communication process, which adds certain value to products and services. Schmitt's experiential marketing consists of two concepts: strategic experience modules and experience providers, which can be applied individually or in combination to create unforgettable experiences. Each of the strategic

experience modules can be viewed as separate marketing, and consequently, sensory marketing, emotional marketing and others have evolved in the literature. Experience modules are: sense (stimulated through the five basic human senses, namely sight, hearing, smell, taste, touch), feel (stimulated through stimulation of emotions in the consumer, and its purpose is to connect emotional stimuli (events, objects and etc.) with a sensory strategy (at the point of consumption or through communications) to act on the mood and emotions of consumers), think (focused on consumer intelligence to create cognitive thinking and solve consumers problems through creative solutions), act (consumer experiences related to physical experience, long-term patterns of behaviour and lifestyles, as well as the experiences that result in interaction with other people), relate (making connections with other people, other social groups and social entities (nations, peoples, culture) with the goal to create a relationship between a brand and a consumer, and results in sensory, emotional, intellectual and action experiences). The implementation of strategic experience modules is possible with experience providers that include communications, visual and verbal signs, product presence, *co-branding*, environment, electronic media and people, and all marketing efforts occur before and after purchasing the product (Schmitt, 1999).

The augmented reality concept is defined as an artificial environment that complements the real environment with virtual elements, but allows the user to see the real world (Azuma, 1997). In this sense, augmented reality creates interactive systems that complement the elements of the real world with the help of supporting devices for creating layers and different types of processed data (mobile devices, special helmets, monitoring systems, visual display systems, etc.) (PB Works, 2014). The most commonly used definition of augmented reality is that it is considered a digital layer of the real world, and consists of computer graphics, text, video and audio, which are interactive in real time (Papagiannis, 2017). The technology that makes the augmented reality system is divided into hardware and software. Augmented reality hardware consists of sensors (e.g. cameras), tracking systems, input devices and processors, while software consists of the software for receiving data and images from a stereo camera, as well as the software for collecting and processing the data of the position and rotation of the user's head. Augmented reality has become more than technology over time. It relates to how people want to live in the real world with this technology, and how experiences that are significant and help in development of humankind will be created (Papagiannis, 2017). The integration of technology in tourism has especially contributed to experience creation. New technologies have enabled the development of new types of tourism activities that can transform traditional

(conventional) experiences and result in the creation of new types of tourism experiences (Gretzel and Jamal, 2009; Neuhofer et al., 2014), such as experiences created using virtual reality. augmented reality and other technologies. The technology that has attracted a lot of attention of tourism professionals in recent years is augmented reality because of its ability to expand and enrich the reality and environment of tourists. Augmented reality has so far proven to be a technology that can provide tourists with much more personalized content and services that are tailored to their specific needs (Kounavis et al., 2012), especially during the stay of tourists in a tourist destination. Thorough research and study of the literature in the field of augmented reality in tourism speaks in favour of the enormous need for using technology in tourism, which will enable the creation of new tourism products, services and experiences, and thus also create additional value for tourists. The dynamic nature of tourism has led to the situation that it has become one of the largest areas in which augmented reality is used. The augmented reality tourism experience can be personalized, and all authors who have researched the area agree that, as a result, the satisfaction with the technology-enriched tourist experience increases.

The analysis of the relevant literature has revealed that there is a limited number of theoretical and empirical works related to the augmented reality for marketing purposes, due to the unavailability of this technology to scientists. The research conducted focuses primarily on the satisfaction of using augmented reality products such as *Glasses Direct* (Bulearca and Tamarjan, 2010), the augmented reality opportunities to create successful Arora marketing campaigns (2013), and the potential of augmented reality systems and its acceptance as a marketing tool (Yim and Chu, 2012). Further research is needed in the field of augmented reality application in experiential marketing. The majority of researchers see augmented reality as a tool for stronger connection between a brand and a consumer and as a very effective promotion tool. As this field integrates technology and marketing research, theoretical postulates are required to be tested, which is one of the goals of this doctoral thesis. The aforementioned benefits that AREM-Augmented Reality Experiential Marketing provides, just need to be an impetus for further science and market research.

Satisfaction is a complex construct that has long attracted the attention of researchers in the marketing literature (Chi, 2012) and is considered to be one of the central marketing concepts. Srivastava and Kaul (2014) state that there are two commonly accepted approaches to consumer satisfaction research, namely satisfaction with a particular transaction or individual satisfaction and cumulative or general satisfaction. The transactional approach defines consumer

satisfaction as the emotional response of a consumer to the transaction experience performed with an organization (Oliver, 1997), and overall satisfaction reflects the consumer's cumulative or general impression of the company's service performance or relates to the aggregation of satisfaction associated with a specific product and various aspects of the company. Consumer satisfaction also arises as a result of comparing expectations with the actual performance of a company or may be a result that arises without comparing expectations (Oliver, 1997). Leninkumar (2019) defines satisfaction as a consumer's sense of comfort or disappointment resulting from an evaluation of past expectations and performance. Consumer satisfaction can be experienced in different situations and can be related to products and services. Satisfaction is considered to be a personal judgment that is largely influenced by consumer expectations. Satisfaction is also based on the consumer's experience of contact with the company and personal results (Cengiz, 2010). Experiences are important for tourists, especially for those who call themselves the newest type of tourists. Tourist satisfaction is a multidimensional construct (Campo-Martínez and Garau-Vadell, 2010) and one of the most researched topics in the field of tourism, since it plays a very important role in the creation and development of any tourism product and service (Neal and Gursoy, 2008). Tourist satisfaction can influence the choice of a tourist destination for potential visitors (Huh, 2002), and it also gains importance because of its influence on the return of tourists and the transmission of positive word-of-mouth information (Ozdemir et al., 2012). In today's increasingly competitive market, demands for satisfaction are increasing. From the overview of the most important research in the field of satisfaction with the tourist experience so far, it can be concluded that it is important for tourist destinations to consider all aspects in the destination that can affect the tourist satisfaction. The experience is made up by every individual aspect and the satisfaction with each aspect enhances the tourist experience satisfaction. Each tourist destination must define which experience it can create and deliver to tourists in the market with the aim of achieving satisfaction, since satisfaction is the result of their relationship.

Loyalty is considered a very important concept in marketing, especially in tourism. In addition to attracting new tourists, tourist destinations also try to retain the existing ones, so their return and recommendation to other tourists is of utmost importance. Loyalty is defined as a deep commitment to repeat purchases or to consistently assisting a selected product or service in the future, regardless of situational influences and marketing efforts, intended to change such behaviour (Oliver, 1999). Loyalty is considered as the best indicator of future consumer behaviour and a source of comparative advantage for the companies on the market (Sun et al.,

2013; Gursoy et al., 2014). Accordingly, loyalty can be seen as a major retention tool for existing consumers. For consumers to become and remain loyal, they need to feel that the company's products will continue to be the best choice for them. In addition, consumers must deliberately avoid communication with competitors and other innovators and claim that the products they are loyal to are the most efficient, have the lowest price and the best quality. Although the stated level of loyalty appears to be irrational, it is a fact that consumers are becoming loyal and the companies with loyal consumers are making significant profits (Oliver, 2010). Managers in tourism companies and tourist destinations are focused on understanding what tourist loyalty depends on and how it is formed (Cossío-Silva et al., 2019). Like any other business, the tourist destination must attract and retain its target group of tourists (Gursoy et al., 2014).

Loyal tourists are considered tourists who have high expectations regarding the quality of service, who receive a high quality service, who have a positive image of the tourist destination, who are satisfied with the tourist experience, who recommend the tourist destination to third parties and who intend to return to the tourist destination (Cossío-Silva et al., 2019). When referring to tourist loyalty, the authors mainly refer to accommodation-related loyalty, tourist destination and other tourist interest areas (Campón et al., 2013). This thesis focuses on loyalty to a tourist destination, also referred to as a behavioural approach to conceptualizing loyalty, and is defined as a tourist's perception of a tourist destination as a good place to recommend to others (Chen and Gursoy, 2001). Willingness to recommend a tourist destination to others is considered to be a very clear indicator of loyalty and is achieved through word-of-mouth communication (Cossío-Silva et al., 2019). Word-of-mouth communication, in the literature called WOM, refers to informal face-to-face communication, which is not aimed at promoting products and services (Schiffman and Kanuk, 2004; Kotler et al., 2010). Another indicator is added to this recommendation indicator, namely, the intention to return to a tourist destination (Chi and Qu, 2008; Prayag 2008; Rodríguez del Bosque and San Martín, 2008; Campón et al., 2013). According to the behavioural approach, the higher the number of tourists returning to a tourist destination, the more loyal they are considered to be (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2018). The above concepts are dominant in the literature, so they have also been taken over for the purpose of this paper. The concept of readiness to recommend a destination to other tourists for the purposes of this thesis is called the transfer of experiences. In order for tourist destinations to know how to gain the loyalty of tourists, they need to understand its concept and identify the factors that will lead to loyalty. Loyalty, like satisfaction, is one of the central

concepts in marketing and is often brought into cause and effect relationship. The theoretical review of the literature in the area of loyalty is predominantly based on the fact that tourist destinations must at the same time take into account aspects of the quality of service provided, the creation of an experience that will become unforgettable and which tourists will gladly tell others, and above all, the satisfaction of tourists, which has proved to be an extremely important factor, both in direct and indirect relationship.

Based on the introduction and theoretical review of the literature, the following hypotheses were made:

H1: Satisfaction with the tourist experience has a positive impact on tourist loyalty.

H2: Experiential marketing has a positive impact on the satisfaction with the tourist experience.

H3: Experiential marketing has a positive impact on tourist loyalty.

H4: Adoption of augmented reality technology has a moderating influence on the relationship between the experiential marketing and the satisfaction with the tourist experience.

H5a: In the role of experience provider, the augmented reality system positively influences the sense module when creating an unforgettable tourist experience.

H5b: In the role of experience provider, the augmented reality system positively influences the feel module when creating an unforgettable tourist experience.

H5c: In the role of experience provider, the augmented reality system positively influences the think module when creating an unforgettable tourist experience.

H5d: In the role of experience provider, the augmented reality system positively influences the act module when creating an unforgettable tourist experience.

H5e: In the role of experience provider, the augmented reality system positively influences the relate module when creating an unforgettable tourist experience.

3. Research

In this scientific research, the formulation and presentation of the results of the doctoral thesis, a combination of several general scientific methods was used: the inductive and deductive method, the method of analysis and synthesis, the method of generalization and specialization, the method of abstraction and concretization, the method of proofs and refutation, the descriptive research method, the comparative method, the method of classification, the method

of compilation in the acquisition of other people's knowledge, the experimental method, the method of interviewing, the statistical method.

The empirical research was conducted in two stages:

1. In the first stage, a preliminary pilot research was conducted on a smaller sample of respondents (n = 100);
2. In the second stage, a main survey was conducted on a sample of tourists/visitors to the tourist destination (n = 432).

The experimental method was used in the research and the respondents were divided into two groups: control and experimental. The control group was surveyed and the experimental group was exposed to augmented reality and experiential marketing, and subsequently subjected to a survey. After conducting the research, a change in the level of satisfaction and loyalty between the two groups was observed.

Within the method of statistical analysis univariate, bivariate and multivariate statistical analyses were used. Descriptive statistical analysis methods were used to describe a representative sample, i.e. the basic socio-demographic characteristics of the respondents were determined. By calculating the basic parameters of descriptive analysis (arithmetic mean, mode, standard deviation), the constructs, dimensions and variables of the conceptual model were evaluated. By means of bivariate statistical analysis, that is, the correlation matrix, the correlation between the variables was determined, which was used as a basis for conducting the factor analysis. Within the multivariate statistical analysis, exploratory factor analysis, validation and reliability analysis using the Cronbach alpha coefficient and structural equation modelling with IBM SPSS Statistics version 20 and LISREL version 9.30 were performed to test the relationship between the model constructs.

The main purpose of the research was to determine the relationship between the experiential marketing and augmented reality, tourist experience satisfaction and tourist loyalty and empirically test their relationship.

The research confirmed the positive impact of the tourist experience satisfaction on tourist loyalty, which is in line with the research to date on the positive impact of tourist satisfaction on their return to a tourist destination and a recommendation to other tourists (Sun et al., 2013; Lin and Kuo, 2016; Alrawadieh et al., 2019) and the tourist loyalty in general (Ozdemir et al., 2012; San Martin et al., 2013; DiPietro and Peterson, 2017). The most significant dimensions

of tourist experience identified in previous studies included the experience of escape from reality, aesthetics and learning (Song et al., 2015; Kastenholz et al., 2018), fun (Song et al.. 2015), social interaction (Cetin and Bilgihan, 2016; Seyfi et al., 2019;, Zare 2019; Wei et al., 2019), local authenticity (Cetin and Bilgihan, 2016; Seyfi et al., 2019), service quality (Cetin and Bilgihan, 2016, Seyfi et al., 2019), challenge (Cetin and Bilgihan, 2016), hedonism (Wei et al., 2019), inclusion and independence (Seyfi et al., 2019; Wei et al., 2019) and novelty (Wei et al., 2019), while the research in this thesis showed that the satisfaction of tourists in a tourist destination was mostly influenced by the dimensions of creating excitement, memory and enrichment of tourist knowledge. Tourist experience satisfaction can thus lead to the desirable behaviour of tourists, the return to the tourist destination, which is in line with the research results obtained by Ozdemir et al. (2012), San Martin et al. (2013), Sun et al. (2013), Lin and Kuo, (2016), DiPietro and Peterson (2017) and Alrawadieh et al. (2019). For this reason, tourist destinations must create the experiences that will become unforgettable and form a positive attitude towards them. The basic prerequisite for the success of tourist destinations is the tourist experience satisfaction, which is why the tourists travel, and it is also an indicator of their loyalty and return to the tourist destination. The research also found that the tourist experience satisfaction of the experimental group was greater than the satisfaction with the tourist destination of the control group, as a result of the effect of experiential marketing with augmented reality, and the importance of using technology in creating tourist experiences was confirmed by Neuhofer (2014) and Neuburger and Egger (2017).

When analysing the impact of experiential marketing on tourist experience satisfaction, the research showed that experiential marketing positively correlates with it. Experiential marketing was theoretically established by Schmitt (1999) and consists of strategic experience modules and experience providers (augmented reality in this research), in the phase of the tourist stay in a tourist destination (considered to be the phase with the highest potential for experience creation with the support of high technology (Neuhofer, 2016) exceeded the expectations of tourists, created an unforgettable experience and consequently acted on the tourist experience satisfaction, as evidenced by Yuan and Wu (2008) and Mangiaforte (2014). This is supported by the result that 41% of the variation in tourist experience satisfaction is explained by experiential marketing.

Given that today's tourist destinations are facing intense competition, which is growing stronger year by year, it is of the utmost importance to act on tourists during their stay in the destination in order to act on their loyalty (Kounavis et al., 2012; Neuhofer et al., 2014; Disegna and Osti,

2016), and for this reason, the research was carried out during the stay of tourists in the tourist destination. In line with previous research, loyalty in this thesis consisted of the dimension of return to the destination (Chi and Qu, 2008; Prayag, 2008; Rodríguez del Bosque and San Martín, 2008; Campón et al., 2013) and the dimension of transferring experiences (Chen and Gursoy, 2001; Cossío-Silva et al., 2019). The dimensions mentioned in the research were viewed as one variable of tourist loyalty and neither of the dimensions was assumed to be more significant than the other. There was a possibility for two dimensions to be oriented differently, which would certainly affect the loyalty variable, but this was not the case in this research. If the dimensions of return to destination and transfer of experiences were differently oriented, the recommendation i.e. attitude dimension, which refers to a person's tendency to recommend the destination to other tourists, would be more relevant because it is considered the strongest source of loyalty, even in situations when the person does not plan his/her return (Gursoy et al., 2014). Experiential marketing has shown a moderately strong influence on tourist loyalty, but provided that tourists embrace the augmented reality technology, confirmed by the findings of Yovcheva et al. (2014) of the need for a positive attitude towards technology and of Rauschnabel and Ro (2016) that a certain level of user innovation is required, as well as good augmented reality functional features for its acceptance. Those tourists who have experienced the experience with the support of augmented reality will return to their chosen destination more regularly. As far as the impact of experiential marketing on tourist satisfaction and tourist loyalty is concerned, the research has shown that experiential marketing has a slightly weaker but positive impact on tourist loyalty, as evidenced in a study by San Martin et al. (2013). This can be explained by the fact that some tourists do not return to the tourist destination due to the fact that they want to visit the destinations they have not visited yet.

Furthermore, it has been proved that augmented reality technology can create those experiences in a tourist destination that tourists want, which is in line with the conclusions about the importance of using technology in tourism according to Han et al. (2014), Jung et al. (2015), Neuhofer (2014), Tscheu and Buhalis (2016), Neuhofer (2016), Neuburger and Egger (2017) and tom Dieck et al. (2018). Research has shown that the adoption of augmented reality technology significantly influences the relationship between the experiential marketing and the satisfaction with the tourist experience and significantly increases it. Poushneh and Vasquez-Parraga (2017) have come to the conclusion that the user experience strengthened with augmented reality increases customer satisfaction and intention to buy and return, which is

confirmed by this research, and it can be concluded that the acceptance of augmented reality technology is an important factor in achieving tourist loyalty.

As part of the research, augmented reality has been put into the role of the experience provider within the experiential marketing, with the aim of enriching the offer of the tourist destination. The augmented reality system, as an experience provider, has been shown to have a strong positive effect on the feel module, the think module and somewhat less on the act module. The augmented reality system turned out to be negatively correlated with the relate module, which is understandable, given that there was certain limitation in the created virtual content that was added to the current reality of tourists.

4. Conclusion

The scientific contributions of the conceptual part of the research are evident in the development of the scientific idea of the relationship between experiential marketing and augmented reality and its role as an experience provider, given the fact that there are relatively few papers in domestic and foreign literature that explore the aforementioned relationship, review and critically analyse previous conceptual and empirical research on the subject of research by local and foreign authors and designing a conceptual model for measuring the direction and intensity of the impact of experiential marketing and augmented reality on tourist satisfaction with the tourist experience and loyalty to a tourist destination.

The methodological contributions of the thesis are manifested in the adaptation of measurement scales to measure the basic constructs in the model and in testing the relationships between the variables of the established conceptual models, first with a pilot experiment and then with a real experiment.

In the applicative sense, research findings can help tourism destination managers expand their tourism offer by complementing the existing real tourism content with virtual content, to create brand new attractive virtual tourism contents regardless of the non/attractiveness of the actual location, with the aim of developing less attractive tourist areas and/or extending tourist seasons and see the possibility of augmented reality in marketing activities in a tourist destination. In this way, the management of tourist destinations will be able to influence the tourist experience and satisfaction, with the aim of their returning to a tourist destination.

The results of the research conducted so far in the subject of this research can help the management of tourist destinations in understanding the concept of experience, and especially

tourism experience from a holistic perspective. It is suggested that management emphasize the creation of all experience modules that a tourism product can deliver. The result will be the creation of unforgettable tourist experiences that will increase the tourist satisfaction and act on their return to the destination and recommendation of the destination to other tourists. Tourist destinations are rarely focused on the needs of tourists for experiences with the support of high technology, so management is also suggested to consider significant investments precisely in the experiences delivered using technology, especially augmented reality. There are no limits to the application of augmented reality in tourism. Using augmented reality in a tourist destination can empower tourists in their knowledge and access to information in a more interesting way.

The rankings used in this research can help destination management to develop effective marketing campaigns. Monitoring and measuring tourist satisfaction with the tourist experience is an invaluable input that will show which experiences the destination must focus its marketing and promotional efforts on.

Each research, including this one, faces certain limitations that should be annulled in future research in order to improve the results obtained. Exploratory factor analysis was not possible due to the small sample size in each group, which should be at least five times the number of variables. On the other hand, the experiment method itself does not require research on large samples. The development level of the augmented reality system was not fully customized at the time of the survey. Glasses and the overall system restricted the free movement of respondents in the area, which affected their experience and diminished it. When selecting the respondents of the control and experimental groups, there was a possibility that those who were more inclined to use technology in everyday life were selected in the experimental group, which may have affected the acceptance of the results of the augmented reality technology.

REFERENCES

1. Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, *65*(November), 245–255.
2. Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, *39*(7–8), 541–558.
3. Arora, T. R. (2013). Join the Front Row: An app exploring the potential of augmented reality as a marketing tool. Retrieved from

https://www.academia.edu/6962841/Join_the_Front_Row_An_app_exploring_the_potential_of_augmented_reality_as_a_marketing_tool

4. Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6*, *4*(August), 355–385.
5. Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented Reality : A Sustainable Marketing Tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, *2*(2), 237–252.
6. Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, *16*(3), 461–475.
7. Campón, A. M., Alves, H., & Hernández, J. M. (2013). Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection. In *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 13–40). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013.
8. Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, *6*(2), 76–88.
9. Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, *19*(2), 137–154.
10. Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(2), 79–85.
11. Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*, 624–636.
12. Chi, C. G. (2012). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *36*(1), 3–24.
13. Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*(2), 71–77.
14. DiPietro, R. B., & Peterson, R. (2017). Exploring Cruise Experiences, Satisfaction, and Loyalty: The Case of Aruba as a Small-Island Tourism Economy. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *18*(1), 41–60.
15. Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, *22*(1), 5–30.
16. Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention model: The Role of Consumer Experience, Journal of Marketing Management. Retrieved August 8, 2016, from http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2016.1150322

17. Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility and tourism experiences. *Tourism Analysis*, *14*(4), 471–481.
18. Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G.-Q. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(5), 809–827.
19. Han, D., Jung, T., & Gibson, A. (2014). Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 511–523.
20. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(Summer), 92–101.
21. Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
22. Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, *49*, 75–86.
23. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(2), 189–201.
24. Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *4*(3–4), 23–35.
25. Kotler, P., Bowens, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
26. Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, *4*(1), 1–6.
27. Leninkumar, V. (2019). Antecedents of Customer Satisfaction. *Archives of Business Researchf Business Research*, *7*(6), 62–76.
28. Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, *18*. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017
29. Mangiaforte, L. B. (2014). Why Augmented Reality Marketing Will Be Huge in 2015. Retrieved from http://www.business2community.com/brandviews/newscred/augmented-reality-marketing-will-huge-2015-01086301
30. Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian*

Journal of Hospitality and Tourism, *7*(1), 59–74.

31. Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, *47*, 53–62.
32. Neuburger, L., & Egger, R. (2017). An Afternoon at the Museum: Through the Lens of Augmented Reality. In *ENTER 2017*.
33. Neuhofer, B. (2014). *An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience*. Bournemouth University.
34. Neuhofer, B. (2016). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *European Journal of Tourism Research*, *12*, 220–223.
35. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, *16*(4), 340–350.
36. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw Hill.
37. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, *63*(May), 33–44.
38. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Editio). New York: Routledge.
39. Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21*(5), 506–540.
40. Papagiannis, H. (2017). *Augmented Human: How Technology is Shaping the New Reality*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
41. Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 16–27.
42. PB Works. (2014). PB Works. Retrieved August 19, 2014, from http://augreality.pbworks.com/w/page/9469035/Definition and key information on AR
43. Petz, B. (2010). *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe* (5. izdanje). Naklada Slap.
44. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (July-August), 97–105.
45. Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experieces. *The Marketing Review*, *4*, 267–277.
46. Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented

reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 229–234.

47. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5–14.

48. Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty, the case of Cape Town. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 205–224.

49. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, *52*(2), 253–264.

50. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297–305.

51. Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3–26). Bristol: Channel View Publications.

52. Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2016). Augmented Reality Smart Glasses : An Investigation of Technology Acceptance Factors. *International Journal of Technology Marketing*, *11*(02), 123–147.

53. Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2008). Tourism satisfaction, a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 551–573.

54. Same, S. (2012). Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing. Retrieved from http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Marketing Strategy/Same.pdf

55. Same, S. (2015). *Conceptualization of Experience Marketing and Country Branding from a Marketing Management Perspective*. Tallinn University of Technology.

56. San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, *16*(4), 327–342.

57. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

58. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brans*. New York: The Free Press.

59. Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insight. *Foundations and Trends in Marketing*, *5*(2), 55–112.

60. Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural

tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 1–17.

61. Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.

62. Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing : secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.

63. Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(4), 401–415.

64. Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction,convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 1028–1037.

65. Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*.

66. tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & tom Dieck, D. (2018). Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, *21*(17), 2014–2034.

67. Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage sites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, *1*, 607–617.

68. Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1367–1386.

69. Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *18*(2–3), 111–126.

70. Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *24*(7), 619–632.

71. Yim, M. Y., & Chu, S.-C. (2012). Extending the Electronic Technology Acceptance Model : Consumer Adoption of Augmented Reality-Based Marketing Tool. In *AMA Summer Educators' Conference Proceedings* (pp. 426–428).

72. Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Elzakker, C. P. J. . (2014). Empirical Evaluation of Smartphone Augmented Reality Browsers in an Urban Tourism Destination Context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 481–501.

73. Yuan, Y.-H., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *32*(3), 387–410.

74. Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). Consumer Experience and Experiential

Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, *10*, 25–61.

75. Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 1–12.

76. Zátori, A. (2013). *Tourism Experience Creation from a Business Perspective*. Cornvius University of Budapest.

IZJAVA

kojom ja, Andrijana Kos Kavran, broj indeksa: 92/12 doktorandica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, kao autorica doktorske disertacije s naslovom:

ULOGA PROŠIRENE STVARNOSTI U UNAPREĐENJU MARKETINGA DOŽIVLJAJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

1. Izjavljujem da sam doktorsku disertaciju izradila samostalno pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Dine Lončarić i komentorstvom izv. prof. dr. sc. Jasmine Dlačić.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u radu citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama sukladno odredbama Pravilnika o izradi i opremanju doktorskih radova Sveučilišta u Rijeci, Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.

2. Dajem odobrenje da se, bez naknade, trajno pohrani moj rad u javno dostupnom digitalnom repozitoriju ustanove i Sveučilišta te u javnoj internetskoj bazi radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, sukladno obvezi iz odredbe članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjene i dovršene doktorske disertacije. Ovom izjavom kao autorica dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim studentima i djelatnicima ustanove.

Andrijana Kos Kavran

Kos K.

U Rijeci, 28.01.2020.