

Potencijali i perspektiva implementacije koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama

Grbeša, Paola

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:796968>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

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



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

PAOLA GRBEŠA

**Potencijali i perspektiva implementacije koncepta gamifikacije u
turističkim destinacijama**

**Potentials and perspective of implementation of concept of
gamification in tourism destinations**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

**Potencijali i perspektiva implementacije koncepta gamifikacije u
turističkim destinacijama**

**Potentials and perspective of implementation of concept of
gamification in tourism destinations**

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing**

Student: **Paola GRBEŠA**

Mentor: Izv. prof. dr. sc. **MARINA
PERIŠIĆ PRODAN**

Matični broj: **3887**

Opatija, srpanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

PAOLA GRBEŠA

3887

POTENCIJALI I PERSPEKTIVA IMPLEMENTACIJE KONCEPTA GAMIFIKACIJE U TURISTICKIM DESTINACIJAMA

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

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

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

U Opatiji, srpanj, 2024.


Potpis studenta

Sažetak

Gamifikacija u posljednje vrijeme sve se više koristi u marketingu. Korištenje gamificiranog sadržaja najučestalije je među mlađim dobnim skupinama stoga za marketinške stručnjake predstavljaju izuzetno zanimljiv segment zbog čega je potrebno bolje razumjeti njihovo ponašanje. Predmet istraživanja ovog diplomskog rada odnosi se na istraživanje stavova ispitanika o gamifikaciji i gamificiranom sadržaju. Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje kojim se nastoji utvrditi čimbenike koji utječu na zadovoljstvo korisnika (igrača) te namjere korištenja. Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati stavove korisnika i njihov utjecaj na buduće namjere korištenja gamifikacije. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja provedena anketnim upitnikom na prigodnom uzorku. Prema rezultatima istraživanja utvrđeno je kako većina ispitanika prije ovog istraživanja nikada nije čula za pojam gamifikacije niti je upoznata s istim. Također, većina ispitanika ne koristi igre u kontekstu upoznavanja osobitosti destinacije. Osim navedenog, prema rezultatima istraživanja zaključeno je kako pozitivne emocije, unutarnja motivacija te percipirana jednostavnost korištenja imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika, međutim, angažman korisnika nema pozitivan utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Također, dokazano je da zadovoljstvo značajno utječe na namjere ponašanja (preporuka i daljnje korištenje).

Ključne riječi: digitalni marketing; gamifikacija; turističke destinacije, zadovoljstvo, namjere ponašanja

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Temeljne značajke digitalnog marketinga.....	3
1.1. Pojemno određenje digitalnog marketinga.....	3
1.2. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga	5
2. Teorijski okvir koncepta gamifikacije	7
2.1. Pojam gamifikacije.....	7
2.2. Gamificirani sustavi	10
2.3. Tipovi igrača i motivacija u kontekstu gamifikacije	14
2.4. Prethodna istraživanja u svrhu primjene koncepta gamifikacije.....	18
3. Empirijsko istraživanje primjene koncepta gamifikacije	21
3.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja.....	21
3.2. Metodologija istraživanja	23
3.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	24
3.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	35
3.5. Rasprava	36
4. Implementacija koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama	38
4.1. Implementacija koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama – studija slučaja	38
Zaključak	41
Popis literature	43
Popis ilustracija	46
Prilozi.....	47

Uvod

Koncept gamifikacije ima dobre predispozicije za sve veću implementaciju u turističke svrhe. Gamifikacija sama po sebi dio je interaktivnog marketinga koji omogućava dvosmjernu komunikaciju između potencijalnih turista s jedne strane te pružatelja usluge s druge strane. Stoga je vrlo važan segment marketinga kako bi se stvorila što bolja komunikacija između primatelja i pošiljatelja marketinških poruka. Također, uz sve veću implementaciju tehnologije u poslovanju pružatelji turističkih usluga mogu pravovremeno reagirati na promjene u preferencijama budućih turista kako bi što bolje zadovoljili njihove želje i potrebe. Stoga je gamifikacija vrlo važna budući da se koristi i prije samog dolaska u destinaciju. Prema broju pregleda određenog sadržaja unutar aplikacije za gamifikaciju može se doći do zaključaka što je turistima najzanimljivije. Ujedno znači i najveću vjerojatnost da će i posjetiti određenu prirodno – kulturnu znamenitost ili ugostiteljski objekt kada dođu u destinaciju. Isto tako, korištenjem gamifikacije mogu se kreirati personalizirane ture za turiste kada dođu u destinaciju što rezultira zadovoljenjem potreba turista. U kontekstu turizma, gamifikacija se može očitovati i u kuponima koje turisti, a ujedno i igrači, mogu dobiti u zamjenu za skupljene bodove, o kojima će biti riječ i u nastavku samog rada, te ih iskoristiti za vrijeme svog boravka u destinaciji.

Predmet istraživanja ovog rada jesu čimbenici koji utječu na percepciju ispitanika o gamifikaciji. Kroz istraživanje daje se uvid u osviještenost potencijalnih korisnika te njihovi stavovi o konceptu gamifikacije.

Cilj ovog rada je istražiti stavove ispitanika o gamifikaciji te njihove motive za korištenje gamifikacije u budućnosti kako bi se upoznali sa specifičnostima turističkih destinacija te njihove buduće namjere u kontekstu korištenja gamifikacije u turističke svrhe. Konkretno, ispitani su stavovi koji se odnose na angažman korisnika, pozitivne emocije, unutarnju motivaciju zatim percipiranu jednostavnost korištenja te zadovoljstvo i namjere ponašanja.

Svrha samog rada je postaviti realna polazišta za potencijale i implementaciju koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama kako bi destinacije ostale konkurentne za potencijalne turiste koji koriste digitalizaciju u svakom segmentu svog života pa tako i u svrhu turističkih putovanja.

U svrhu ovog istraživanja postavljene su slijedeće znanstvene hipoteze:

H1: Angažman korisnika ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo.

H2: Pozitivne emocije pozitivno i statistički značajno utječu na zadovoljstvo.

H3: Unutarnja motivacija pozitivno i statistički značajno utječe na zadovoljstvo.

H4: Percipirana jednostavnost korištenja pozitivno i statistički značajno utječe na zadovoljstvo.

H5: Zadovoljstvo pozitivno i statistički značajno utječe na namjere ponašanja (preporuka i daljnje korištenje).

Metoda istraživanja koje će se koristiti je metoda ispitivanja kao jedna od najčešće korištenih metoda u istraživanju tržišta. U izradi rada, korištene su i metode indukcije, dedukcije, komparacije, te analize i sinteze.

Rad je strukturiran na način da je podijeljen u četiri poglavlja, a kojima prethodi uvodi dio. Nakon četvrtog poglavlja slijedi zaključak. U uvodnom dijelu rada daje se kratak uvod u tematiku, zatim su istaknute hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti u empirijskom dijelu rada te je ukratko opisana tematika svakog poglavlja u ovom radu. Prvo poglavlje donosi pregled teorijskog okvira digitalnog marketinga. Naglasak će biti na definiranju digitalnog marketinga, iskazat će se razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga te će se objasniti pojedine vrste digitalnog marketinga.

Drugo se poglavlje odnosi na sam koncept gamifikacije. Kroz teorijske determinante koncepta gamifikacije objasniti će se isti. Ujedno dati će se i pregled povijesnog razvoja gamifikacije. Nadalje, ovo poglavlje govori i o dizajniranju gamifikacije, zatim tipovima igrača, vrstama primjene gamifikacije kao i o samim tehnikama. U ovom se radu opisuju i prethodna istraživanja u funkciji primjene koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama koja predstavljaju uporište za provedeno istraživanje.

Treće poglavlje donosi empirijsko istraživanje primjene koncepta gamifikacije u destinacijama. U poglavlju su prvenstveno istaknuti ciljevi i svrha samog istraživanja, zatim metodologija, analizirani su te ujedno i interpretirani rezultati istraživanja. Istaknuta su ograničenja prilikom provedbe istraživanja, a ujedno su dani i prijedlozi za buduća istraživanja. Treće poglavlje završava raspravom.

Posljednje poglavlje odnosi se na studiju slučaja za konkretnu implementaciju koncepta gamifikacije. Naglasak je stavljen na primjeni gamifikacije u turističkim destinacijama.

Rad je sumiran u zaključkom, koji donosi rezime cijelog diplomskog rada

1. Temeljne značajke digitalnog marketinga

U prvom poglavlju ovog diplomskog rada definira se teorijski okvir digitalnog marketinga za bolje razumijevanje tematike samog rada. Donosi se pregled pojmovnog određenja digitalnog marketinga, daje uvid u razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga te su istaknute vrste digitalnog marketinga.

1.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga

Autori Ružić, Biloš i Turkalj ističu kako dinamika današnjeg poslovanja zahtijeva povezanost svih sudionika poslovnih procesa i trenutnu reakciju na tržišna zbivanja. Uporaba interneta i elektroničkog poslovanja pruža veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim.¹ Upravo radi prethodno navedenog i u marketingu se javlja potreba za uporabom tehnologije i digitalizacije obzirom da globalni trendovi utječu na zahtjeve potencijalnih potrošača odnosno turista. Digitalni marketing vrsta je marketinga koja se definira kao marketing proizvoda i usluga putem digitalnih tehnologija, posebno putem interneta, mobilnih telefona, vizualnog oglašavanja i drugih elektroničkih medija. Digitalni marketing podrazumijeva primjenu tehnologije te obuhvaća i online sustave koji mogu izgraditi, promovirati i distribuirati brand putem digitalnih kanala do krajnjih korisnika.²

Za razliku od Internet marketinga digitalni je marketing širi pojam budući da kao takav objedinjuje sve digitalne kanale kojima se pokušava doći do ciljnih skupina.

Strategije su ključan segment poslovanja. Stoga i marketing kao sastavni dio poslovanja koristi vlastite strategije u cilju ostvarivanja što boljih rezultata marketinških aktivnosti. U strateškom pristupu digitalnom marketingu, moguće je razlikovati slijedeće aktivnosti:³

1. Brendiranje: Korištenje brendiranja na online platformama i korištenje web 2.0 usluga pruža odličnu priliku za izgradnju reputacije brenda putem interneta, zahvaljujući njihovoj širokoj dostupnosti, prisutnosti i redovitim ažuriranjima;

2. Potpunost: S obzirom na mogućnost dijeljenja informacija, potrošači imaju priliku pristupiti organizaciji na fleksibilan i prilagođen način;

¹ Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014): E – marketing (3. izd.). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 15.

² Puthussery, A. (2020.): Digital Marketing: : An Overview, Notion Press, str. 1.

³ Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016): Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, Portugal, str. 39.

3. Upotrebljivost – funkcionalnost: Web 2.0 pruža jednostavne platforme koje poboljšavaju korisničko iskustvo i omogućavaju brojne aktivnosti;

4. Interaktivnost: organizacije mogu uspostaviti dugoročne veze sa svojom publikom putem interaktivne komunikacije, stvarajući tako pozitivno iskustvo s brendom, bilo kroz evaluaciju proizvoda ili kroz sveobuhvatno korisničko iskustvo;

5. Vizualna komunikacija: Digitalni marketing nudi različite alate temeljene na vizualnoj komunikaciji poput slika i videozapisa, što privlači publiku i potiče njihovu angažiranost.

6. Relevantno oglašavanje: Jednostavna segmentacija i prilagođavanje oglašavanja na internetu omogućuje maksimiziranje rezultata, a online okruženje pruža mogućnost atraktivnijeg oglašavanja bez ograničenja drugih medija.

7. Društvene veze: Internet pruža jedinstvenu priliku za povezivanje organizacija s publikom i međusobno, poboljšavajući njihovo iskustvo i odnos s proizvodima, markom ili organizacijom.

8. Viralnost: Zahvaljujući povezanosti i razmjenjivosti informacija putem internetskih platformi, komunikacija postaje relevantnija, omogućujući eksponencijalno širenje sadržaja putem usmene preporuke (WOM – a)

9. Mjerenje rezultata: Online platforme pružaju najbolje mogućnosti praćenja i procjene rezultata.

Sve više turista istražuje *online* informacije o destinaciji prije nego što se odluči za svoje turističko putovanje. Nulti trenutak istine (engl. *Zero moment of truth*) predstavlja centralni koncept digitalnog marketinga. Isti se može objasniti kao trenutak u kojem potencijalni turist prvi puta čuje za neku destinaciju i odluči dalje istraživati o njoj. Tada turist kreće u istraživanje svega vezanog uz destinaciju od kulturno – povijesnih znamenitosti, prirodnih ljepota, infrastrukture, ugostiteljskih objekata i slično. Za razliku od klasičnog istraživanja putem tiskovnih medija (kao što su letci, brošure, katalozi) istraživanje u digitalnom okruženju pruža mogućnosti brze pretrage i trenutnog pristupa informacijama, kao i sposobnost obogaćivanja sadržaja tekstom i slikama dodavanjem zvuka, videa i interaktivnih elemenata, što nije dostupno u tradicionalnom tiskanom okruženju.⁴ ZMOT doživljava napredak pojavom digitalizacije te sve većom uporabom Interneta i mobilnih uređaja u svakodnevici. Ono što je karakteristično za nulti trenutak istine jest da se on javlja kada destinacija još nije uvidjela postojanje novog potencijalnog potrošača. Da bi nulti trenutak istine imao ulogu u marketinškoj

⁴ Dresang, Eliza T. (2008): Radical change revisited: Dynamic digital age books for youth, Contemporary Issues in Technology and Teacher Education Vol. 8, No. 3 str. 294. – 304.

komunikaciji destinacije moraju voditi brigu o tome jesu li sve informacije koje potencijalnom turistu trebaju lako dostupne, pravovremene te može li turist doći do potrebnih informacija.

Prvo podpoglavlje dalo je pregled teorijske podloge za bolje razumijevanje tematike te definiralo sam pojam digitalnog marketinga. U drugom podpoglavlju donosi se pregled razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga.

1.2. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

Bitno je razlikovati digitalni od tradicionalnog marketinga kako bi se i jedan i drugi oblik marketinga mogli pravilno koristiti ovisno o ciljnoj skupini koju se želi privući. Na taj se način stvara integrirana marketinška komunikacija koja objedinjuje i tradicionalne i digitalne marketinške kanale. Kotler navodi kako se pod tradicionalnim kanalima oglašavanja podrazumijevaju primjerice radio i televizija, razni sajmovi i prezentacije, zatim pošta, telefon, WOM (engl. *Word of Mouth*) te tiskani mediji i materijali.⁵ Razlika između tradicionalnih medija poput tiska, radija, televizije i vanjskog oglašavanja te novih medija poput internetskih stranica i društvenih mreža leži u njihovoj interaktivnosti. Dok su tradicionalni mediji uglavnom jednosmjerni i omogućuju masovnu komunikaciju, novi mediji dopuštaju dvosmjernu komunikaciju na tri razine. Prva razina je komunikacija jedan na jedan, druga se odnosi na komunikaciju jedan prema mnogima te treća razina koja podrazumijeva komunikaciju mnogi prema mnogima.⁶ Četiri glavne karakteristike prema Labašu jesu:⁷ Prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni koje ističu Das i Lall jesu:⁸

1. Veća izloženost: Tradicionalno, dosezanje lokalne publike je bilo prilično jednostavno. Međutim, digitalni marketing omogućuje poslovnim subjektima da dosegnu ljude širom svijeta, 24 sata dnevno. Korištenje tradicionalnih marketinških metoda za dosezanje globalne publike bilo bi iznimno skupo. Nadalje, na društvenim mrežama, postoji mogućnost da sadržaj postane viralan, omogućujući poslovnim subjektima iznimnu vidljivost bez dodatnih troškova ili napora.

2. Isplativost: Digitalni marketing može značajno uštedjeti financijska sredstva. S adekvatnim alatima i partnerima, strategija digitalnog marketinga može se provesti prilično

⁵ Kotler, P. (2006): *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o

⁶ Jensen, B. K. (2020.): *Media Convergence The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*, Taylor and Francis Group, London, drugo izdanje, str. 3.

⁷ Labaš, D. (2009): *Novi mediji: nove tehnologije – novi moral*, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 15. – 19.

⁸ Das, S. K., Lall, G. S. (2016): *Traditional marketing VS digital marketing: An analysis*. *International Journal of Commerce and Management Research*, Vol. 2, No. 8, str. 7.

jeftino, eliminirajući potrebu za skupim reklamnim kanalima poput novina ili drugih tradicionalnih medija.

3. Jednostavno mjerenje: Alati poput Google Analytics omogućuju jednostavno praćenje prometa na web stranici, stopa konverzije i drugih metrika, što omogućuje prilagodbu marketinških strategija. Ti alati pružaju dragocjen uvid u učinkovitost digitalnih marketinških kampanja.

4. Angažiranje kupaca: Tradicionalni marketing često je jednosmjernan. No, na internetu, komunikacija je interaktivna, omogućujući potrošačima da aktivno sudjeluju. Kroz digitalni marketing, potrošači mogu "lajkati", "dijeliti", "pratiti" i "komentirati" na društvenim mrežama, istovremeno pregledavajući proizvode i usluge. To olakšava potencijalnim kupcima angažiranje s tvrtkom, pružajući istovremeno veću vidljivost tvrtki. Digitalni marketing također je manje invazivan od tradicionalnih marketinških metoda, omogućujući pojedincima da biraju što žele vidjeti.

5. Jednostavno mijenjanje strategija: Razvoj tradicionalnih marketinških kampanja često je dugotrajan i skup. Ako se uoči da neka kampanja ne daje rezultate, teško ju je promijeniti u kratkom periodu. Nasuprot tome, u digitalnom marketingu, ako se kampanja čini neučinkovitom, lako je promijeniti strategije. Na primjer, jednostavno je ažurirati sadržaj na društvenim mrežama ili izmijeniti dizajn web stranice.

6. Veći razvoj brenda: Brendiranje, odnosno stvaranje prepoznatljivog imena, simbola ili dizajna, lakše je ostvariti online. Web stranica i društveni mediji igraju ključnu ulogu u brendiranju, dostupni su 24/7 i predstavljaju lice poslovanja u digitalnom svijetu.

7. Ravnopravni uvjeti: Internet je omogućio malim tvrtkama da se natječu s velikim organizacijama. Dok su prije manje tvrtke bile ograničene resursima i nisu mogle provoditi marketinške kampanje velikog doseg, digitalni marketing omogućuje svima da se istaknu. Iako veće tvrtke možda imaju određene prednosti u resursima, dobro osmišljena digitalna marketinška strategija i atraktivno web mjesto omogućuju malim tvrtkama da uspješno konkuriraju na internetu.

Kako bi se uvidjela važnost digitalnog marketinga u sveukupnoj strategiji marketinga važno je razumjeti njegove prednosti nad tradicionalnim marketingom kako bi se manjkavosti tradicionalnog marketinga minimizirale, a prednosti digitalnog implementirale na adekvatan način.

2. Teorijski okvir koncepta gamifikacije

Drugo poglavlje ovoga rada donosi teorijske odrednice koncepta gamifikacije. U ovom će se poglavlju pobliže objasniti gamificirani sustavi, tematika gamifikacije te njene glavne značajke. Također, predstavljena su i dosadašnja istraživanja u svrhu primjene koncepta gamifikacije.

2.1. Pojam gamifikacije

Gamifikacija kao pojam javlja se pojavom digitalnog marketinga. Gamifikacija, gamifikacija ili igrifikacija su hrvatski izrazi koji se koriste za pojam gamifikacije na engleskom jeziku. Ovaj pojam je sve popularniji u akademskim i poslovnim krugovima posljednjih godina. Analizom rezultata pretrage na tražilici Google ograničene na domenu .hr u srpnju 2018. godine, uočeno je da je termin "igrifikacija" bio prisutan na otprilike 613 mrežnih stranica, "gamifikacija" na oko 464 mrežnih stranica, dok je "gamifikacija" spomenuta na oko 218 mrežnih stranica. Kada su rezultati pretrage ograničeni na .pdf dokumente, koji često sadrže znanstvene i stručne radove, termin "igrifikacija" je bio prisutan u otprilike 124 .pdf dokumenta, "gamifikacija" u oko 39 .pdf dokumenata, a "gamifikacija" u oko 29 .pdf dokumenata.⁹ Igra obuhvaća organiziranu zabavu s definiranim pravilima, ciljevima i izazovima. Nasuprot igrama, gamifikacija se ističe svojim ozbiljnim svrhama. Opisi gamifikacije su različiti te obično naglašavaju ili elemente i mehanike igre ili proces igranja i iskustva igre.¹⁰ Riječ "igra" ima različita značenja u različitim društvenim i humanističkim disciplinama, te se treba razlikovati ovisno o svrsi i cilju. Primjerice, u psihologiji se pod igrom (eng. *play*) obično podrazumijevaju aktivnosti koje pružaju zadovoljstvo, opuštaju ili uzbuđuju pojedinca, dok se u pedagogiji igra promatra kao sredstvo odgoja i obrazovanja, slobodna aktivnost koja prevladava nad krajnjim ciljem. Ovaj koncept usklađen je s Cailloisovim pojmom "*paidia*", što se može opisati kao slobodnu ili improviziranu igru. Druga kategorija igre je igra s pravilima (engl. *game*), koja je regulirana određenim pravilima i u kojoj sudionici konkuriraju kako bi ostvarili određeni cilj uz ograničene resurse. Primarni cilj ove vrste igre je zabava, a u skladu je s Cailloisovim konceptom "*ludus*", odnosno igrom s formalnim pravilima. Označavanje računalnih igara koje su izrađene s ozbiljnim svrhama, poput obrazovnih ili poslovnih, kao ozbiljne igre (eng. *serious game*), također je dio ovog konteksta. Ove igre

⁹ Lovrenčić, S., Plantak Vukovec, D., Šlibar, B., Nahod, B. (2018.): Igrifikacija: Prema sistematizaciji na hrvatskom jeziku, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, str. 1.

¹⁰ Krath, J., Schürmann, L., F.O. von Korfflesch, (2021.): Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning, Computers in Human Behavior, Vol. 125, str. 2.

namijenjene su učenju i stjecanju vještina, a ne isključivo zabavi. Na primjer, mogu se koristiti za obuku zaposlenika ili razumijevanje ekonomskih pojmova. Osnovna razlika između ozbiljnih igara i gamifikacije je u tome što se u ozbiljnim igrama koristi potpuna računalna aplikacija, odnosno računalna igra, s jasnim ciljem učenja ili stjecanja vještina, dok se u gamifikaciji koriste samo određeni elementi igre, poput bodova, znački ili rang lista, kako bi se povećala motivacija i angažiranost pojedinca. Gamifikacija može biti podržana računalnom aplikacijom ili integrirana izravno u informacijski sustav.¹¹ Pojednostavljeno gamifikacija se može definirati kao primjena ključnih elemenata koji čine igre zabavnima i uzbudljivima na područjima koja inače nisu igre. Glavni elementi gamifikacije su: elementi igre (bodovi, odličja, rang liste), zatim tehnike igara (razmišljanje kao računalni igrački dizajner) te različite primjene izvan koncepta klasičnih igara u različitim poslovnim domenama kao što su obrazovanje, zabava, zdravstvo, poslovanje, marketing.¹² Gamifikacija podrazumijeva korištenje igara u marketinškim kampanjama. Ona je izuzetno učinkovit način promocije i stvaranja lojalnosti kupaca iz razloga što je kupac u trenutku korištenja usluge izuzetno emocionalno raspoloživ i spreman primiti nove informacije. Gamifikacija zbog toga povećava emocionalnu povezanost kupca i proizvoda ili usluge. Isto tako poznato je da ljudski mozak bolje pamti priču koja se krije iza gamifikacije nego same činjenice.¹³ Igre imaju mogućnost odvesti igrača kako mentalno tako i fizički na mjesta na kojima do sada nikada nije bio.¹⁴ Jedan od glavnih razloga za korištenje gamifikacije jest stvaranje lojalnosti između proizvođača, usluge i brenda s korisnicima. Osim navedenog, drugi razlog za korištenje gamifikacije jest povećanje produktivnosti. Danas se gamifikacija često koristi u obrazovanju kroz sistem učenje kroz igru. Primjerice, korisnik mora naučiti nešto o zadanoj tematici kako bi prešao na sljedeći izazov. Riječ je o mentalnom procesu u kojem ostvarivanje ciljeva i ispunjenje zadatka kao i dobivanje nagrada unutar same aplikacije čini ljude sretnima i pobuđuje u njim osjećaj zadovoljstva što je u pozitivnoj korelaciji s potrebama za samoispunjenjem iz Maslowljeve hijerarhije potreba. Dodatnim lučenjem dopamina u mozgu korisnika se potiče da opet ponovi istu aktivnost (u ovom slučaju igru), zato što je uzrokovala takve pozitivne emocije što dovodi do svojevrsne ovisnosti, odnosno, u ovom slučaju, do jačanja povezanosti brenda i klijenata.¹⁵

¹¹ Lovrenčić, S., Plantak Vukovec, D., Šlibar, B., Nahod, B. op.cit., str. 2. – 3.

¹² Muangsrinoon, S., & Boonbrahm, P. (2019). Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *Journal of Technology and Science Education*, Vol. 9, str.21.

¹³ Hordov, M., Sikirić, M., Krajanović A. (2019.): Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu, *CroDiM*, Vol. 2, No. 1, 2019, str. 29.

¹⁴ Gilbert, S.: op. cit., str. 30.

¹⁵ Hordov, M., Sikirić, M., Krajanović A.: op. cit., str. 20.

Prva pojava gamifikacije seže još u doba Sovjetskog Saveza i datira iz sredine prošloga stoljeća. Iako daleko od današnje gamifikacije ima velike sličnosti s onime što se danas podrazumijeva pod navedenim pojmom. Tada su se radnici motivirali na način da bi se nagrađivali na različite načine primjerice upotrebom bodova ili pak nagradom za djelatnika mjeseca. Programi vjernosti, koji su u poslovanju u uporabi već dugi niz godina, jedan su oblik gamifikacije. Pojam gamifikacija prvi je upotrijebio Nick Pelling, podrijetlom Englez, dizajner i programer video igara prije više od 20 godina točnije 2002. godine. Pojam gamifikacije u današnjem smislu riječi prvi puta je upotrijebljen 2003. godine dok je po prvi puta dokumentiran 2008. godine, a u aktivnoj upotrebi je od prije 10 – ak godina odnosno 2011. kada se i popularizira. Popularnost gamifikacije doseže svoj vrhunac pojavom generacije Z koja je odrasla uz tehnologiju.

Autorica Fust ističe širokopojasnu primjenu gamifikacije. Neka od područja u kojima se gamifikacija može primijeniti jesu: obrazovanje, vojska, inovacije, ali najznačajnije u kontekstu turizma jest primjena u marketingu.¹⁶

Autori Bušelić i Župan u svom članku ističu kako je Gartner, najistaknutija tvrtka u sferi implementacije tehnologije u svijetu govorila o učincima te implementaciji gamifikacije u poslovanje.¹⁷ Sa stajališta poboljšanja poslovanja tvrtka Gartner ističe četiri ključna faktora za unaprjeđenje angažiranosti kroz korištenje gamifikacije, a to su¹⁸: brze povratne informacije, jasni ciljevi kao i pravila igre, uvjerljiva priča i društvena komponenta.

Analitika i metrika praćenja rezultata važni su kako bi se uvidjelo je li primjena gamifikacije ispunila postavljene ciljeve. Analitika se odnosi na prilagođavanje dizajna same gamifikacije te se temelji na prikupljanju podataka. Prikupljeni podatci raščlanjuju se na dvije vrste: oni o ponašanju korisnika koji govore o potezima korisnika u aplikaciji te korisnička svojstva koja se odnose na podatke o dobi, spolu, geografski podatci i slično. Autori Sikirić, Hordov i Krajanović u svom radu predlažu tri tipa modela gamifikacije prema tipu turističke destinacije obzirom na geografsku angažiranost.¹⁹ Prva se skupina odnosi na one destinacije gdje je turistička aktivnost centralizirana na jednom području dok su ostali dijelovi destinacije zanemareni. Ovdje se najčešće radi o obalnim destinacijama čiji su ruralni segmenti zanemareni te stoga dolazi do prevelike saturacije destinacije. Kako bi se smanjila saturacija te

¹⁶ Fust, A. (2021.): The Effects of Gamification on Motivation and Performance, Wirtschaft und Management Technical University of Berlin, Berlin, Njemačka, str. 20.

¹⁷ Bušelić, V., Župan, K.: op.cit., str. 247

¹⁸ Ibidem, str. 246

¹⁹ Hordov, M., Sikirić, M., Krajanović A. (2019.): Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu, CroDiM, Vol. 2, No.1, str. 24.

diversificirala turistička aktivnost gamifikacija ima ključnu ulogu. Naime, u ovom primjeru gamifikacija služi kao pokretač za otkrivanje ruralnih sredina te odmak od primarne destinacije koja je glavni motiv turističkog kretanja. Na taj se način mogu bolje upoznati prirodne ljepote, kultura i tradicija, imati veći kontakt s lokalnim stanovništvom, uključiti aktivni odmor i izvrstan je temelj za razvoj ruralnog turizma. Primjer potencijalne implementacije je u turističkim destinacijama poput Zadra, Šibenika, Dubrovnika i sličnih destinacija. Drugu skupinu predstavljaju destinacije koje uključuju velik broj nenaseljenih područja s izraženom infrastrukturnom nerazvijenosti iako obiluju prirodnim ljepotama. Najbolji primjer takvih područja su otoci. Autori ističu kako gamifikacija služi kao motivator odlaska i posjete, kao "*first moment of the truth*" ali i kao alat za "ispitivanje tržišta".²⁰ U ovom slučaju gamifikacija bi potaknula lokalno stanovništvo za izgradnju adekvatne infrastrukture te bi se kao takva postupno razvijala, a ujedno bi poslužila i za razvoj ruralnog turizma kao specifičnog oblika turizma, povećanje turističke aktivnosti na tom području kao i sveopćeg gospodarskog razvoja. Posljednja skupina odnosi se na destinacije koje žele osnažiti i povećati svoju konkurentsku prednost kroz kobranding. U kontekstu promocije destinacije gamifikacija se može provlačiti kroz više turističkih zajednica unutar destinacije kao velike turističke cjeline budući da kao takva ne poznaje administrativne granice kao što su primjerice općine od kojih neke nemaju dovoljno financijskih i/ili infrastrukturnih sredstava za samostalni rast i razvoj pa im gamifikacija može u tome uvelike pomoći.

2.2. Gamificirani sustavi

Gamifikacija dio je gamificiranog sustava kojeg autor Gilbert definira kao sustav koji kombinira elemente iz stvarnog svijeta s elementima igre kako bi igrači mogli istraživati i upoznavati svijet oko sebe²¹, a u kontekstu turizma destinacije. Gamificirani sustavi objedinjuju strukturiranu igru s prikupljanjem stvarnih podataka iz stvarnog svijeta što u konačnici omogućuje pojedincima i zajednicama da istražuju i posvećuju pažnju svojoj okolini. Ovakva pojačana interakcija pruža veću mogućnost za razumijevanje i suočavanje s raznim kompleksnostima koje oblikuju stvarnost.²² Gamificirani sustavi nisu jedini oblik tehnologije koji cilja na promjenu motivacije, stavova i ponašanja izvan konteksta igara. Umjesto toga, oni čine dio šireg pojma - uvjerljivih sustava. Uvjerljivi sustavi opisuju tehnologiju koja nastoji pojačati, promijeniti ili oblikovati stavove ili ponašanja, ili oboje, uključujući korištenje dizajna

²⁰ Ibidem, str. 25.

²¹ Gilbert, S. (2016.): *Designing gamified systems: meaningful play in interactive entertainment, marketing and education*, str. 30.

²² Ibidem, str. 30.

s igračkim elementima.²³ U kontekstu gamificiranih sustava estetika predstavlja željene emocionalne reakcije koje igrači doživljavaju kada su u interakciji s gamificiranim sustavom.²⁴ Primarni cilj gamifikiranih sustava je utjecati na ponašanje korisnika, a ne samo pružiti zabavu kao što je to osnovni cilj igara.²⁵ Pri dizajniranju gamificiranog sustava važno je shvatiti motivaciju iza igranja igara i razlike među vrstama igrača.²⁶ Dva su stajališta kada se govori o igrama, a to su igre koje ne ovise o stvarnim elementima igara i one koje o njima ovise.²⁷ Definiraju se tri oblika gamificiranih sustava, a organizirani su prema tome koliko struktura podsjeća na igru. Prvi se oblik odnosi na sustave koji se uklapaju u kategoriju igračkog sloja (*game layer systems*). Sustavi igračkog sloja predstavljaju većinu gamificiranih sustava. Prepoznaju se prema karakterističnim obrascima koji spajaju zadatke iz stvarnog svijeta s elementima igre. Sustavi slični igri (*game – like systems*) nalaze se najbliže području onih igara koje ne ovise o stvarnim igračim komponentama neigara. Premda mogu poticati osjećaj ili iskustvo igre sustavi slični igri pak ne ovise o stvarnim igračkim komponentama. Treća kategorija su alternativni namjenski sustavi (*Alternate purpose games – ANS*) kojima je određeni skup vanjskih ciljeva zamijenjen za "zabavu". Stoga se svrstavaju u područje igara za čistu zabavu.²⁸ Gamifikacijski sustavi stvaraju i pružaju jedinstveno iskustvo korisnicima, potičući ih da koriste uslugu više puta dnevno i te imaju mogućnost utjecaja na potrošače prilikom obavljanja različitih aktivnosti. Takav pristup donosi mnoge prednosti gamifikaciji, kako za korisnike tako i za tvrtke koje je primjenjuju.²⁹ Autor Gilbert definira pet osnovnih karakteristika gamificiranih sustava: ciljevi izvan igre, koncepti i komponente igre, uloga podataka, izvanredne prilike i sveprisutnost.³⁰ Gamificirani se sustavi pokreću ciljevima izvan igre te određuju svrhu same igre. Ciljevi gamificiranog sustava se razlikuju ovisno o vrsti igre i organizaciji koja ga implementira.³¹ Naglašavajući duh igre, gamificirani sustavi u suštini jesu igre. Jedna od komponenti gamificiranih sustava jest dizajn. Dizajneri trebaju posebno obratiti pažnju na klasične aspekte dizajna. Komponenta poput bodova brzo nagrađuju

²³ Krath., J., F. O. von Korfflesch, H. (2021.): Designing gamification and persuasive systems: a systematic literature review, University of Koblenz-Landau, Njemačka, vol. 2883, str. 101.

²⁴ Mora, A., Riera, D., González, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education*, vol. 29, str. 519.

²⁵ Morschheuser, B., Hassan, L., Werder, K., & Hamari, J. (2018). How to design gamification? A method for engineering gamified software, *Information and Software Technology*, vol. 95, str. 219–237.

²⁶ Strmečki, D., Bernik, A., & Radošević, D. (2015). Gamification in E-Learning: Introducing Gamified Design Elements into E-Learning Systems. *Journal of Computer Science*, vol. 11, str. 1109.

²⁷ Gilbert, S.: op. cit., str. 30.

²⁸ Ibidem, str. 56. – 57.

²⁹ Teotónio, N., & Reis, J. L. (2018). The Gamification Systems Application Elements in the Marketing Perspective. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies*, str. 77.

³⁰ Ibidem, str. 61.

³¹ Ibidem, str. 62.

korisnike i pružaju povratne informacije u stvarnom vremenu o napretku, olakšavajući što se naziva prilagodbom. S druge pak strane koncepti igara doprinose sustavu na mnoge načine načina od same zabave, iznenađenja i izazova. Koncepti kao takvi pružaju strukturu, smjer i promptni povratni odaziv te potiču i nagrađuju ponašanja koja podržavaju vanjske ciljeve, a ujedno predstavljaju ključnu vezu prema stvarnom svijetu. Prilagodba je koncept koji potječe iz ljudskih resursa, a naglašava brzu prilagodbu novog zaposlenika radnom okruženju, praksama te ideologijama poduzeća.³² Podaci se obradom i analizom pretvaraju u informacije. Mogu se prikupljati, uspoređivati i kombinirati na različite načine, a zatim koristiti za analizu i učenje. Ciljevi pomažu odrediti na koji način gamificirani sustav uključuje i obrađuje podatke te utječu na daljnji razvoj sustava.³³ Izvanredne prilike nastaju kada igrači imaju slobodu preuzeti elemente koje otkriju tijekom igre i kombinirati ih na neočekivane načine. Ta kombinacija može dovesti do novih i još sveobuhvatnijih struktura. Personalizacija se razvija, a kontinuirani interes održava. Ovakvo iskustvo mijenja prirodu sudjelovanja, omogućujući mentalni prostor za razmišljanje. Izazovi, iznenađenja i prilike za igranje s drugima ili protiv drugih čine zapamtljivu i neponovljivu priču. Kao rezultat toga, gamificirani sustavi obično zahtijevaju manje, unaprijed definirane ili scenirane koncepte nego li što to zahtijevaju same igre.³⁴ Od pet koncepata povezanih s gamificiranim sustavima, onaj koji ih najviše razlikuje od tradicionalnog spektra igara jest prožimanje koje se odnosi na prodiranje ili širenje fiktivnih svjetova i iskustava temeljenih na igrama u svakodnevnom životu. Koristi što je više moguće mehanizama kako bi se utjecalo na različite aspekte igrača. Gamificirani sustavi proširuju se u život pojedinca: vremenski, prostorno i društveno kroz različite medije³⁵. Premda su ovi koncepti naizgled odvojeni ustvari su snažno integrirani te jedan utječe na drugi. Iskorištavanje integriranih elemenata je razlog zašto su gamificirani sustavi kontinuirano relevantni i prisutni u svim aspektima života. Većina gamificiranih sustava maksimizira svoju upotrebu zahtijevajući kratke trenutke interakcije. Slični su onome što se naziva "sesija igranja" u igrama. Sesija igranja je jedna neprekidna jedinica vremena tijekom koje igrač igra igru.³⁶ U svrhu učestalog ponavljanja interakcije gamificirani se sustavi koriste dinamikom interakcija koja od igrača zahtijeva da se redovito vraćaju kako bi održavali svoje resurse. Dinamika sastanka koristi specifične mehanike u igračem sustavu kako bi motivirala igrača da se vrati u određenom intervalu vremenskom intervalu. Ukoliko se igrač ne vrati prije zadanog vremena,

³² Ibidem, str. 65.

³³ Ibidem, str. 67.

³⁴ Ibidem, str. 69.

³⁵ Gilbert, S., op. cit., str. 70. – 71.

³⁶ Ibidem, str. 71.

njegovi prikupljeni resursi mogu biti smanjeni.³⁷ Igra je često povezana s prostorom. Potrebno je pronaći kreativne načine za implementaciju fizičkog prostora te kretanja igrača unutar njega.³⁸ Sveprisutnost odnosi se na uspjeh dizajna gamificiranog sustava, a najčešće ovisi o njegovoj sposobnosti da iskoristi osobne društvene mreže. Ugrađivanje motivacije za korisnike kako bi potaknuli svoje prijatelje, poznanike i kolege da sudjeluju u igri potiče nove korisnike da se integriraju s sustavom po prvi put te da to nastave igru tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Jedan od načina na koji gamificirani sustavi postižu interakciju je iskorištavanjem mogućnosti pozivanja i *peer – to – peer* marketinga.³⁹ Prilikom implementacije gamifikacije u poslovanju potrebno je pridati pažnju racionalnom korištenju gamifikacijskih elemenata budući da isti mogu odvratiti zaposlenike od njihovih primarnih zadataka što može dovesti do lošije kvalitete rada i smanjenja produktivnosti. Stoga, gamificirani sustavi trebaju pružiti prikladne razine gamifikacije. Također, produktivnost će vjerojatno opasti ako korisnici osjete da su u nedostatku zbog drugih korisnika koji varaju sustav. Ako korisnici mogu lako ostvariti nagrade varajući (na primjer, zbog nejasnih pravila), neki od korisnika bi u potpunosti mogli odbaciti gamifikaciju.⁴⁰

Iako se neki gamificirani sustavi, a napose *live* igre, oslanjaju na interakciju u stvarnom vremenu između igrača, mnogi su asinkroni, što znači da korisnici ne moraju koordinirati svoje akcije u stvarnom vremenu kako bi sudjelovali. Asinkronost omogućava ljudima da interakciju s sustavom obavljaju u vlastito vrijeme, odgovarajući na ulaze drugih korisnika ili igrača kada to mogu.

Korištenje igara i koncepta igara za obrazovanje, motivaciju, uvjeravanje i rješavanje problema nije novitet. Zapravo, mnoge vrste gamificiranih sustava korištene su kako bi se utjecalo na ljude da sudjeluju i angažiraju se u nepoznatim okruženjima i procesima kroz povijest. Nije iznenađujuće da su neki od najranijih gamificiranih sustava uključivali vojsku. Od vremena Pruske vojske koja je igrala ratne igre tijekom Napoleonskih ratova pa čak i ranije s kineskom varijantom šaha koja se igrala s generalima, vojne organizacije bile su na čelu ovog procesa. Planiranje scenarija, obuka u strategiji i taktici, prepoznavanje učinaka uvođenja novih tehnologija, razumijevanje uzroka i rješenja za poraz te regrutiranje motiviranih i obrazovanih novih članova u samu vojsku bili su ciljevi ratnih igara u različitim vremenima.⁴¹

³⁷ Ibidem, str. 72. – 73.

³⁸ Ibidem, str. 73.

³⁹ Ibidem, str. 75.

⁴⁰ Basten, D. (2017.): Gamification, IEE Software, vol. 34, str. 79.

⁴¹ Gilbert, S., op. cit., str. 36.

2.3. Tipovi igrača i motivacija u kontekstu gamifikacije

Tornadelo i suradnici iznose šest tipova igrača te ih klasificiraju prema glavnim karakteristikama, a to su⁴²:

1. Filantropi koji su motivirani svrhom. Altruisti su te ne očekuju nagrade. Za filantropie predlažu sljedeće elemente dizajna: dijeljenje znanja, darivanje, prikupljanje te trgovanje i administrativne uloge;
2. Društvenjaci čiji je glavni motiv srodnost. Društvenjaci kao takvi sami po sebi vole društvo te je njihova glavna karakteristika ta što žele sklapati veze i komunicirati s drugima oko sebe. Kao i za filantropie tako i za društvenjake predlažu elemente dizajna, a to su: timovi, društvene mreže, društvena usporedba, društvena konkurencija i društvena otkrića;
3. Slobodnjaci ili slobodni duhom treća su skupina igrača čija je motivacija upravo sloboda odnosno autonomija. Također, ne vole kontrolu, no vole kreirati i proučavati izvan okvira. Elementi dizajna koje autori predlažu za slobodnjake jesu: istraživački zadaci, kreativnost, prilagodba i drugi;
4. Ostvaritelji koji su motivirani kompetitivnošću. Žele ostvarivati svoje ciljeve i napredovati unutar sustava kroz rješavanje različitih zadataka i izazova. Elementi dizajna koji se predlažu za ostvaritelje su: izazovi, certifikati, učenje, nove vještine, zadaci, razine ili napredovanje;
5. Igrači u pravom smislu riječi. Učiniti će sve kako bi postigli nagrade bez obzira koja je aktivnost u pitanju. Stoga su za ovu skupinu igrača predloženi sljedeći elementi dizajna: bodovi, nagrade ili nagrade, ljestvice, značke ili postignuća, virtualna ekonomija i lutrije ili igre na sreću;
6. Disruptori koji su motivirani pokretanjem promjena. Također, imaju tendenciju poremetiti sistem direktno ili indirektno preko drugih kako bi potaknuti promjene bez obzira bile one pozitivne ili negativne. Za disruptore autori predlažu inovacijske platforme, anonimnost i druge elemente dizajna.

Osnovni principi dizajna gamifikacije obuhvaćaju postavljanje ciljeva i izazova, prilagodbu korisniku, brzu i vidljivu povratnu informaciju, slobodu izbora, mogućnost neuspjeha te poticanje društvenog angažmana. Elementi gamifikacije mogu podijeliti u pet različitih kategorija, uključujući postupno postizanje, socijalnu interakciju, iskustvo i ostalo, pri čemu

⁴² Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A. i Nacke, L. E. (2016): The Gamification User Types Hexad Scale, Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play - CHI PLAY'16, str. 231 – 232.

su najčešći bodovi, izazovi, odličja i ploča s rezultatima. Drugi način kategorizacije elemenata gamifikacije odnosi se na razlikovanje između vanjske i unutarnje motivacije. što se može objasniti primjenom teorija psihologije kao što su teorija operativnog uvjetovanja, teorije zasnovane na očekivanju, teorije samoregulacije i teorija samoodređenja. Intrinzična motivacija potiče ljude da se bave aktivnostima zbog same njihove privlačnosti ili užitka koje pružaju, dok se ekstrinzična motivacija odnosi na izvršavanje aktivnosti radi vanjskih ciljeva, kao što su novčana nagrada ili zadani rokovi.⁴³ Autorica Fust ističe sedam ključnih elemenata koji utječu na ponašanje, ali i motivaciju igrača. Navodi kako su to:⁴⁴ ljestvice (*leaderboards*), avatar, bodovi te vremensko ograničenje, traka napretka, level, istraživanje i otkrivanje. Ljestvice se odnose na poretke koje grupiraju igrače prema njihovoj izvedbi u određenoj aktivnosti, a poznate su i pod nazivom lista najboljih rezultata, rangiranja ili ploča rezultata. Često se koriste za prikaz rezultata koje su igrači postigli prilikom prikupljanja bodova. Kroz rangiranje se relativni uspjeh može usporediti s drugim igračima čime se potiče kompetitivnost među igračima. Autorica ističe kako unatoč potencijalu za motivaciju neka istraživanja upućuju na to da ljestvice mogu imati i negativan utjecaj na motivaciju i izvedbu. Biti na vrhu može potaknuti dodatne napore dok biti na dnu može rezultirati frustracijom i gubitkom interesa. Ipak, cilj implementacije ljestvica (uz bodove i razine) je uspostaviti jasnu korelaciju između postupaka pojedinaca i njihove izvedbe. Autorica također ističe kako prethodna istraživanja pokazuju da ovakva povratna informacija učinkovito potiče motivaciju i potiče određeno ponašanje.⁴⁵ Avatari su vizualni prikazi korisnika, koje mogu biti likovi, ikone ili figure te omogućavaju igračima stvaranje ili prihvaćanje imaginarnog identiteta u virtualnom okruženju. U gamificiranim sustavima, korisnici obično biraju ili samostalno kreiraju svoje avatare. Avatari mogu varirati od jednostavnih piktograma do kompleksnih, višedimenzionalnih animacija ili učitanih slika korisnika. Bitno je da avatari omogućuju jasno identificiranje korisnika, a njihova prilagodljivost često je povezana s napretkom u igri.⁴⁶ Bodovi se koriste kao numerički pokazatelj napretka u gamificiranim aktivnostima ili procesima te su česta nagrada za obavljanje određenih zadataka ili postizanje ciljeva unutar igre. Također, predstavljaju i konkretnu povratnu informaciju o izvedbi igrača, za razliku od relativnih rangova na pločama s rezultatima. Bodovi mogu biti iskustveni, zamjenjivi ili vezani uz reputaciju ovisno o specifičnim ciljevima gamificiranog sustava. Kao

⁴³Wang, Y. – F, Hsu, Y. – F., Fang, K. (2022.): The key elements of gamification in corporate training – The Delphi method, *Entertainment Computing*, Vol. 40, str. 2.

⁴⁴Fust, A. (2021.): *op.cit.*, str. 11. – 13.

⁴⁵Ibidem, str. 11.

⁴⁶Ibidem, str. 11. – 12.

mjera izvedbe, bodovi pružaju trenutnu i kontinuiranu povratnu informaciju i nagradu za igrača. Osim toga, bodovi mogu imati različite funkcije, poput označavanja stručnosti ili statusa, ali ujedno i služiti kao društveni pokazatelj. Vremensko ograničenje predstavlja postavljanje ograničenja na aktivnosti unutar gamificiranog okruženja te zahtijeva da se zadaci završe ili radnje obave unutar određenog vremenskog perioda. To može uključivati vizualno odbrojavanje kako bi se naglasila hitnost. Kao ključni dio postizanja ciljeva vremensko ograničenje može prilagoditi težinu zadatka i stvoriti pritisak za igrača.⁴⁷ Traka napretka grafički je element čija se korist očituje u kontekstu vizualizacije i/ili kontrole provedenih aktivnosti u digitalnom okruženju. Razlikuju se dvije vrste traka napretka. Prve se odnose na one trake napretka koje prikazuju postotak dovršenosti dok druge pokazuju da je određena aktivnost u tijeku. Uz to, mogu sadržavati korisničke opcije poput gumba "otkaži" ili "zaustavi" te informacije o trenutnoj aktivnosti. Level odnosno razina u kontekstu igara i gamifikacije najčešće je povezana s misijama ili pričom te označava različite težine ili područja izazova. Razine omogućuju grupiranje igrača prema njihovim vještinama i pružaju izazovne zadatke primjerene njihovom iskustvu. Završetkom zadatka, igrači mogu napredovati na sljedeće, teže razine. Implementacija razina može služiti različitim svrhama poput poticanja razvoja vještina ili označavanja napretka. Istraživanje i otkrivanje odnose se na mogućnost postizanja cilja kroz različite putove. Cilj je potaknuti i motivirati pojedince omogućavajući im istraživanje i otkrivanje. To smanjuje dosadu i umor koji proizlaze iz ponavljajućih aktivnosti te potiče optimizaciju procesa i razvoj vještina.⁴⁸

Za provedbu gamifikacije nije potrebna posebno kreirana igrice već se može održavati i putem društvenih mreža gdje korisnici, a posebno influenceri, često na svojim profilima imaju razne nagradne igre u kojima drugi korisnici sudjeluju. Kako bi sudjelovali u nagradnoj igri moraju poštovati pravila igre, a najčešće trebaju podijeliti neki sadržaj, ostaviti komentar ispod objave, označiti nekoga u komentaru i slično. Druga varijanta odnosi se na postavljanje kvizova gdje korisnici između ponuđenih odgovora odabiru točan te je osoba koja najbrže odgovori na postavljeno pitanje pobjednik i osvaja nagradu.

Osim navedenog, danas je programiranje igrice koje se koriste u svrhu gamifikacije vrlo lagano i dostupno široj populaciji uz pomoć besplatnih alata koji su pojednostavljeni pa ih može koristiti i osoba koja nije programer. Autori Werbach i Hunter definirali su hijerarhiju elemenata gamifikacije. Prema hijerarhiji autora dinamika se nalazi na vrhu piramide te

⁴⁷ Ibidem, str. 11. – 12.

⁴⁸ Ibidem, str. 12. – 13.

označava aspekte gamificiranog sustava koje treba razmotriti, ali koji nikada neće biti izravno uključeni u igru. Zatim se u sredini piramide nalazi mehanika koja predstavlja osnovne procese koji pokreću akcije i izazivaju angažiranost igrača dok se na dnu hijerarhijske piramide nalaze komponente koje su specifične instance mehanike i dinamike.⁴⁹ U nastavku slijedni nekoliko ključnih faktora pri kreiranju gamifikacije.

U kontekstu gamificiranog doživljaja mehanika predstavlja glavno polazište za uspostavu gamifikacije. Odnosi se na vrijeme i mjesto igranja, pravila igre, tko su igrači i slično. Mehanika se kreira prije početka igre te kao takva ostaje nepromijenjena tijekom igranja te se ne mijenja promjenom igrača. Cilj gamifikacije počiva na pravilima koja određuju dozvoljene i nedozvoljene poteze igre. Progresija uvelike utječe na zadovoljstvo igrača. Najčešće se očituje u dobivanju nagrada primjerice u obliku bonova, znački ili rangiranja koji se posljedično osvajaju prelaskom levela.⁵⁰

Dinamika u gamifikaciji odnosi se na ponašanja igrača, njihove interakcije i strategije koje imaju za vrijeme igranja. Dinamiku u gamifikaciji uvelike određuje vrsta igrača – jesu li timovi ili individualci. Individualni igrači dovesti će do veće dinamike unutar gamifikacije nego li timovi igrača. Također, između individualaca stvoriti će se kompetitivnija atmosfera i međusobno su konkurentniji za razliku od situacije u kojoj igraju timovi.⁵¹

Estetika u gamifikaciji odnosi se na audiovizualne karakteristike same igre kao što su dizajn, korištene boje, zvukovi koji su ugrađeni u igru pa je estetika ujedno i najznačajniji faktor koji utječe na igračev doživljaj gamifikacije. Veći će dojam na igrača ostaviti ona igračka koja mu je estetski privlačna nego li ona koja to nije pa će samim time potpuni doživljaj za igrača biti veći.⁵²

Emocija je neutralna reakcija na određeni podražaj, bilo vanjski, bilo unutrašnji, koja se ostvaruje putem aktivacije određenih neutralnih puteva.⁵³ U kontekstu gamifikacije na emocije utječe prethodno objašnjena estetika kao vanjski podražaj i nastaju kao posljedica sudjelovanja u igri. Čorlukić i Krpan navode kako su osjećaji mentalna iskustva koji nastaju kao posljedica

⁴⁹ Werbach, K., Hunter, D. (2012). For the win: how game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press, Philadelphia, str. 71.

⁵⁰ Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J.H., McCarthy, I., Pitt, L. (2015.): Is it all a game? Understanding the principles of gamification, Business Horizons, Vol. 58, No. 4, str. 414. – 415.

⁵¹ Ibidem, str. 415. – 414.

⁵² Bulencea, P, Egger, R. (2015): Gamification in tourism: Designing memorable experiences, Books on Demand Norderstedt cop, str. 94. – 95.

⁵³ Čorlukić, M., Krpan, J. (2020.): Što su emocije? – Suvremene neuroznanstvene teorije, Specijalna bolnica za zaštitu djece s neurorazvojnim i motoričkim smetnjama, Zagreb; 2 Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, Zagreb, Hrvatska, Vol. 48, str. 53

promjene u tjelesnom.⁵⁴ Osjećaji se u ovom kontekstu odnose na osjećaje koje igrači osjećaju za vrijeme igranja primjerice adrenalin.⁵⁵ Svi dijelovi koncepta gamifikacije su povezani, a elementi konstrukcije igara čine polazište pri dizajniranju koncepta gamifikacije.⁵⁶

2.4. Prethodna istraživanja u svrhu primjene koncepta gamifikacije

Povećanom primjenom digitalizacije u svakodnevnom životu javlja se i sve veći interes znanstvenika za istraživanjem gamifikacije. Pregledom dosadašnjih istraživanja da se zaključiti kako autori najčešće istražuju varijable koje imaju najveći utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Slijedi nekoliko dosadašnjih istraživanja te kratki pregled istih.

Mulcahy, Russell-Bennett, Zainuddin, i Kuhn istražuju primjenu gamifikacije kao tehnologija koje mijenjaju ponašanja prema zdravlju i blagostanju. Središnji cilj je istražiti vrijednost transformacije koja se može postići kroz korištenje gamificiranih aplikacija te ulogu angažiranosti u postizanju te transformacijske vrijednosti i željenih ishoda. Analizirane su četiri gamificirane aplikacije. Rezultati ukazuju na to da gamificirane aplikacije mogu generirati tri dimenzije transformacijske vrijednosti – znanje, distrakciju i simulaciju – koje imaju direktne i indirektne učinke na postizanje željenih rezultata. Također, istraživanje pokazuje da angažiranost igra medijacijsku, a ne moderirajući ulogu u kontekstu blagostanja. Ovo istraživanje pridonosi boljem razumijevanju kako tehnologija može biti iskorištena za pružanje transformacijskih usluga gamifikacije, ističući raznolike dimenzije transformacijske vrijednosti koje mogu biti ostvarene kroz gamificirane aplikacije za promicanje blagostanja, a koje su dosad nedovoljno teoretski ili empirijski istražene.⁵⁷

Autori Bitrián, Buil, i Catalán ovom istraživanju istražitelji kombiniraju teoriju samoodređenja (*Self-Determination Theory* - SDT) i model prihvaćanja tehnologije (*Technology Acceptance Model* - TAM) kako bi istražili kako gamifikacija povećava motivaciju korisnika i namjeru korištenja aplikacija za osobno upravljanje financijama (*Personal Financial Management* - PFM), te kako olakšava njihovo usvajanje. Rezultati pokazuju da gamifikacija aplikacija za osobno upravljanje financijama zadovoljava potrebe korisnika za kompetencijom i autonomijom, što povećava njihovu autonomnu motivaciju za

⁵⁴ Ibidem, str. 53.

⁵⁵ Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J.H., McCarthy, I., Pitt, L. op.cit., str. 416.

⁵⁶ Schöbel, S. M., Janson, A., & Söllner, M. (2020). Capturing the complexity of gamification elements: a holistic approach for analysing existing and deriving novel gamification designs. *European Journal of Information Systems*, str. 4.

⁵⁷ Mulcahy, R.F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. and Kuhn, K.-A. (2018), "Designing gamified transformative and social marketing services: An investigation of serious m-games", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, str. 26. – 51.

korištenje istih. Osim toga, motivacija korisnika dovodi do boljeg percipiranja jednostavnosti korištenja i korisnosti aplikacija, potičući razvoj pozitivnih stavova prema njima. Također, istraživanje ističe povezanost između korisničkih stavova prema aplikacijama za osobno upravljanje financijama i namjere njihove daljnje uporabe. Zaključci istraživanja naglašavaju važnost elemenata ugrađenih u gamificirane aplikacije u utjecaju na angažman korisnika i namjeru kontinuirane uporabe.⁵⁸

Husnul, Hidayat i Mawardi u svom istraživanju ocjenjuju kako Tokopedia primjenjuje gamifikacijske metode na svoje korisnike. Ova studija istražuje kako gamifikacija utječe na intrinzičnu motivaciju, pozitivne emocije i angažman korisnika. Također se ispituje kako pozitivne emocije utječu na namjeru ponovne kupovine te kako gamifikacija utječe na istu namjeru. Rezultati ukazuju na pozitivan i značajan utjecaj gamifikacije na intrinzičnu motivaciju, pozitivne emocije, angažman korisnika i namjeru ponovne kupovine.⁵⁹

Istraživanje koje provode Bravo, Catalán i Pina ima u cilju analizirati utjecaj varijabli prihvaćanja tehnologije na stav kupaca i njihova angažirana ponašanja na društvenim turističkim web stranicama. Rezultati ukazuju da percepcije kupaca o užitku, jednostavnosti korištenja, korisnosti i pouzdanosti pozitivno utječu na njihov stav prema društvenim turističkim web stranicama kao i na njihova kasnija angažirana ponašanja poput kupovine, usmene preporuke i preporuka drugima.⁶⁰

Autori Daniel, Junqueira i Rodrigues istražuju mogućnosti gamifikacije i primjene sustava nagrada kako bi se potaknuli mladi građani na prihvaćanje alternativnih oblika prijevoza umjesto motornih vozila. Cilj istraživanja bio je razumjeti kako gamificirana mobilna aplikacija s ugrađenim sustavom nagrada može potaknuti korištenje mekih oblika mobilnosti među mladima u urbanim područjima, s naglaskom na hodanje i vožnju biciklom. Rezultati ovog istraživanja ukazuju kako aplikacija utječe na percepciju korisnika o njezinoj korisnosti što u konačnici rezultira pozitivnim stavom prema njezinoj upotrebi. Također, sustav nagrađivanja utječe samo na percipiranu korisnost, sugerirajući da je važno potaknuti potencijalne korisnike da isprobaju sustav, ali da ne utječe na njihov stav. Nadalje, instrumentalni stav, koji se odnosi na prednosti i funkcije aplikacije, zajedno s subjektivnim

⁵⁸ Bitrián, P., Buil, I., Catalán, S. (2021.).: Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps, *Journal of Business Research*, Vol. 132, str. 170. – 185.

⁵⁹ Husnul Habib, H.M, Hidayat, K., Mawardi, M., K. (2023.).: The Gamification Influence as Marketing Medium on Intrinsic Motivation, Positive Emotion, Customer Engagement and Repurchase Intention, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17. No. 2, str. 253. – 266.

⁶⁰ Bravo, R., Catalán, S., Pina, J.M., (2021.).: Gamification in tourism and hospitality review platforms: How to R.A.M.P. up users' motivation to create content, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 99, str. 1. – 11.

(preporučenim/opisnim) normama i percipiranom kontrolom ponašanja, pozitivno utječe na namjeru korištenja mekih oblika prijevoza poput hodanja i vožnje biciklom. Stoga, socijalni pritisak, posebno od obitelji i prijatelja, ima važnu ulogu u formiranju namjere korištenja bicikla i pješaćenja.⁶¹

U svrhu implementacije gamifikacije u poslovanje vrlo je važno dobro poznavati temeljne karakteristike gamifikacije, a ujedno i utjecaje različitih varijabli na korisnike gamificiranog sadržaja kao što je opisano u prethodnim istraživanja radi maksimiziranja prednosti koje gamifikacija pruža.

⁶¹Dias Daniel,A., Junqueira,M., Rodrigues, J. C.(2022):The influence of a gamified application on soft mobility promotion: An intention perspective,Journal of Cleaner Production, Vol. 351, str. 1. – 11.

3. Empirijsko istraživanje primjene koncepta gamifikacije

Digitalizacija neizostavni je dio svagdašnjice pa tako i u turizmu. Kako bi se unaprijedila ponuda destinacije važna je implementacija digitalizacije u marketinške svrhe. Stoga je gamifikacija, kao neizostavan dio digitalnog marketinga, vrlo važna u današnjem turizmu. Ovim istraživanjem se istražuje zadovoljstvo igrača danom igricom te kako zadovoljstvo igrom utječe na buduće namjere ponašanja. Postavljanjem hipoteza dokazat će se utjecaj zadovoljstva na buduće ponašanje te utjecaj odabranih faktora na samo zadovoljstvo. Faktori koji su uzeti u obzir pri ovom istraživanju kako bi se dokazao njihov utjecaj na zadovoljstvo igricom jesu sljedeći: angažman korisnika i pozitivne emocije, zatim unutarnja motivacija te percipirana jednostavnost korištenja.

Prvo podpoglavlje donosi se na ciljeve te sadržaj istraživanja, a u drugom je opisana metodologija istraživanja dok se treće odnosi na analizu i interpretaciju rezultata provedenog istraživanja. Četvrto se pak odnosi na ograničenja koja su se postavila prilikom provedbe ovog istraživanja, a ujedno daje pregled preporuka za buduća istraživanja. Posljednji dio ovog poglavlja jest rasprava koje komparira rezultate ovog istraživanja s rezultatima prethodnih.

3.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja jest utvrditi kako zadovoljstvo gamificiranom aplikacijom utječe na buduće namjere korištenja. Točnije, nastoji se utvrditi kako se zadovoljstvo igrača odražava na ponovno igranje igre. Drugi cilj ovog istraživanja temelji se na analizi čimbenika koji imaju utjecaj na zadovoljstvo igrača. Za potrebe ovog istraživanja analizirani čimbenici su angažman korisnika, pozitivne emocije zatim unutarnja motivacija te percipirana jednostavnost korištenja. Kako bi se ostvarili navedeni ciljevi postavljeno je ukupno pet hipoteza koje će po završetku istraživanja biti potvrđene ili opovrgnute, a ovisno o rezultatima dobivenim analizom provedenog istraživanja.

Da na angažman korisnika pozitivno utječe interakcija korisnika s elementima igre usmjerenim na postignuće i napredak u svom su istraživanju dokazali autori Bitrián, Buil, i Catalán. Također, njihovo istraživanje pokazuje kako aplikacije moraju zadovoljiti potrebe korisnika u kontekstu gamifikacije od kojih su najistaknutije potreba za kompetitivnošću, autonomijom i povezanošću kako bi se potaknuo veći angažman korisnika. Nadalje, u kontekstu marketinga istraživanje autora daje značajne rezultate. Naime, dolaze do spoznaja kako angažman pozitivno utječe na marketinške rezultate koje se nastoji ostvariti kao i

posredničku ulogu u odnosu interakcija s korisnicima usluga ili proizvoda koja ima elemente igre te marketinških ostvarenja.⁶² Slijedom navedenog, postavljena je slijedeća hipoteza:

H1: Angažman korisnika ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo.

Drugi konstrukt za potrebe ovog istraživanja jesu pozitivne emocije te se temelji na istraživanju koje su proveli autori Husnul Habib, Hidayat i Mawardi. Navedeni autori istražuju kako gamifikacija utječe na pozitivne emocije. Istraživanje je pokazalo kako gamifikacija ima pozitivan te značajan utjecaj na stvaranje pozitivnih emocija. Prema rezultatima istraživanja Tokopedia izaziva sreću i zadovoljstvo kod igrača,⁶³ stoga je postavljena slijedeća hipoteza:

H2: Pozitivne emocije pozitivno i statistički značajno utječu na zadovoljstvo.

Istraživanje provedeno od strane autora Bravo, Catalán i Pina potvrdilo je da gamifikacija direktno povećava unutarnju motivaciju kroz zadovoljenje primarnih psiholoških potreba igrača te su empirijski su dokazali značajnost gamifikacije. Dokazali su i da gamifikacija kroz interakciju koja pruža mogućnost motivacije izaziva kod igrača osjećaje povezanosti i autonomije.⁶⁴ Obzirom na istraživanje koje su proveli autori za potrebe ovog istraživanja preuzet je konstrukt unutarnja motivacija te se u ovom istraživanju istražuje utjecaj unutarnje motivacije na zadovoljstvo igrača sukladno čemu je postavljena treća hipoteza koja se navodi u nastavku.

H3: Unutarnja motivacija pozitivno i statistički značajno utječe na zadovoljstvo.

Osim navedenog u ovom se istraživanju nastoji utvrditi utjecaj percipirane jednostavnosti korištenja na zadovoljstvo igrača gamificiranom aplikacijom. Polazište ovog konstrukta predstavlja istraživanje autora Dias Daniel, Junqueira i Rodrigues. Rezultati njihova istraživanja ukazuju kako percipirana jednostavnost korištenja ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na iskustvo igrača. Također, rezultati njihova istraživanja ukazuju kako veza između percipirane jednostavnosti korištenja i instrumentalnog stava nije statistički značajna, no zaključuju kako je takva veza posljedica tehničkih problema koji su se javili prilikom provedbe istraživanja. Kao najznačajniji, potencijalni tehnički problem navode problem prilikom učitavanja stranice. Nadalje, dokazana je pozitivna i statistički značajna veza između percipirane jednostavnosti korištenja te percipirane koristi aplikacije.⁶⁵ Četvrta hipoteza ovog istraživanja temelji se na prethodno opisanom istraživanju i glasi:

⁶² Bitrián, P., Buil, I., Catalán, S.: op. cit., str. 180. – 181.

⁶³ Husnul Habib, H.M, Hidayat, K., , Mawardi, M.,K.: op. cit., str. 262.

⁶⁴ Bravo, R., Catalán, S., Pina, J.M., op. cit., str. 6. – 7.

⁶⁵ Dias Daniel, A., Junqueira, M., Rodrigues, J. C., op. cit., str. 6. – 7.

H4: Percipirana jednostavnost korištenja pozitivno i statistički značajno utječe na zadovoljstvo.

Konstrukt zadovoljstvo preuzet je iz istraživanja kojeg su proveli autori Mulcahy, Russell-Bennett, Zainuddin i Kuhn. Rezultati njihova istraživanja pokazuju kako je dizajn važna odrednica u zadovoljstvu igrača gamificiranom aplikacijom. Osim dizajna, statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo ima i kreiranje avatara. Također, dokazana je i pozitivna te statistički značajna veza između zadovoljstva igrača igricom te namjera korištenja,⁶⁶ stoga je postavljena sljedeća hipoteza:

H5: Zadovoljstvo pozitivno i statistički značajno utječe na namjere ponašanja (preporuka i daljnje korištenje).

3.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja provedena je metoda ispitivanja, na prigodnom uzorku. Instrument istraživanja je anketni upitnik. Prva skupina pitanja strukturiranog je tipa odnosno predstavlja pitanja s višestrukim odgovorom gdje se istražuje upoznatost ispitanika s pojmom gamifikacije, jesu li ikada koristili igre u svrhu upoznavanja destinacije te njihovo dosadašnje iskustvo sa sličnim igricama. Druga skupina pitanja odnosi se na iznošenje stavova ispitanika putem Likertove ljestvice tako da se ispitanicima daje mogućnost određivanja stupnja slaganja s danim tvrdnjama iz prethodnih istraživanja. Ispitanici mogu ocijeniti svoje slaganje ocjenama od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 znači 'U potpunosti se ne slažem', ocjena 2 'Ne slažem se', ocjena 3 'Niti se slažem niti se ne slažem', ocjena 4 'Slažem se' te ocjena 5 'U potpunosti se slažem'. Posljednja se skupina pitanja odnosi na socio – demografska pitanja. Analizirano je ukupno 207 anketnih upitnika.

U svrhu kreiranja tvrdnji za provedbu ovog istraživanja korištene su tvrdnje iz prethodnih istraživanja autora Mulcahy, Russell-Bennett, Zainuddin, i Kuhn,⁶⁷ zatim iz istraživanja kojeg su proveli Bitrián, Buil, i Catalán⁶⁸ kao i tvrdnje iz istraživanja čiji su autori Husnul, Hidayat i Mawardi⁶⁹. Osim navedenih, poslužila su i istraživanja sljedećih autora: Bravo, Catalán i Pina⁷⁰ te autora Daniel, Junqueira i Rodrigues⁷¹.

⁶⁶ Mulcahy, R.F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. and Kuhn, K.-A.: op. cit., str. 44.

⁶⁷ Ibidem, str. 51.

⁶⁸ Bitrián, P., Buil, I., Catalán, S.: op. cit., str. 184. – 185

⁶⁹ Husnul Habib, H.M, Hidayat, K., , Mawardi, M.,K.: op. cit., str. 185.

⁷⁰ Bravo, R., Catalán, S., Pina, J.M.: op. cit., str. 9. – 10.

⁷¹ Dias Daniel, A., Junqueira, M., Rodrigues, J. C., op. cit., ctr. 9.

Anketiranje se provodilo putem online anketnog upitnika 'Google Forms' u periodu od 01. 03. 2024. godine zaključno s 20. 03. 2024., a prikupljeno je 207 anketa.

3.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Po provedenom istraživanju valja analizirati i interpretirati rezultate dobivene provedenim istraživanjem kako bi se hipoteze potvrdile odnosno opovrgnule. U svrhu testiranja postavljenih hipoteza koristile su se analiza pouzdanosti, korelacijska analiza, te višestruka regresijska analiza. Slijedi analiza dobivenih podataka, a obuhvaća analizu sve tri skupine pitanja anketnog upitnika. Prvenstveno će se obraditi socio – demografski podatci ispitanika, a u cilju detaljnijeg definiranja uzorka istraživanja te njegovih temeljnih odrednica. Sljedeća tablica donosi prikaz socio – demografskih podataka ispitanika.

Tablica 1: Socio - demografski podatci ispitanika

Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol		
M	63	30,40%
Ž	144	69,40%
Životna dob		
<18	1	0,50%
18 – 25	103	49,80%
26 – 30	26	12,60%
31 – 40	34	16,40%
41 – 55	34	16,40%
>55	9	4,30%
Razina obrazovanja		
Osnovna škola	0	0,00%
Srednja škola	59	28,50%
Preddiplomski studij	77	37,20%
Diplomski studij	62	29,95%
Poslijediplomski studij	6	2,90%
Doktorski studij	3	1,45%
Viša škola	0	0,00%
Radni status		
Zaposlen	104	50,24%
Nezaposlen	8	3,86%
Učenik	5	2,42%
Student	86	41,55%
Umirovljenik	4	1,39%
Razina mjesečnih prihoda		
Nemam osobni приход	35	16,91%
Do 270, 00 €	21	10,14%
271,00 – 535,00 €	21	10,14%
536,00 – 1.100,00 €	68	32,85%
Više od 1.100,00 €	62	29,96%

Izvor: Rezultati istraživanja

Prethodna tablica prikazuje socio – demografske podatke ispitanika. Iz tablice je vidljivo kako je većina ispitanika ženskog spola točnije njih 69,60% dok su ovom istraživanju pristupile 63 muške osobe što u postotku iznosi 30,40% ukupnog broja ispitanika. Ispitanike se promatralo i prema životnoj dobi, a analizom podataka došlo se do sljedećih rezultata. Samo

jedan ispitanih od njih 207 je mlađi od 18 godina (0,50%). Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini 18 – 25 godina što čini 49,80% ispitanika. 26 (12,60%) ispitanika pripada skupini od 26 – 30 godina. Po 34 (16,40%) ispitanika pripadaju skupinama od 31 – 40 te 41 – 55 godina. Svega 9 ispitanika starije je od 55 godina što daje postotak od 4,30%. Završeno samo osnovnoškolsko obrazovanje nema niti jedan ispitanik koji je pristupio istraživanju. Srednju školu završilo je 59 (28,50%) ispitanika dok je njih 77 (37,20%) završilo preddiplomski studij. Diplomiralo je 62 (29,95%) ispitanika, a obrazovanje na poslijediplomskom studiju steklo je njih 6 (2,90%). Samo su tri (1,45%) ispitanika završila doktorski studij dok višu školu nije pohađao niti jedan ispitanik. Čak polovica ispitanika, njih 104 (50,24%) je u radnom odnosu dok ih je nezaposleno svega 8 (3,86%). U ukupnom broju ispitanika petero (2,42%) je učenika dok je studenata 86 (41,55%). Četiri (1,93%) ispitanika su umirovljenici. 35 (16,19%) ispitanika nema osobni prihod dok njih 27 (10,14) ima osobni prihod do 270,00 eura mjesečno, a isti broj ispitanika, dakle njih 21 (14,19%) ima mjesečni prihod u rasponu od 271,00 – 535,00 eura. 68 (32,85%) ispitanika mjesečno ostvaruje prihod u intervalu od 536,00 -1.100,00 eura dok njih 62 (29,96%) ostvaruje mjesečni prihod viši od 1.100,00 eura.

Sljedeća tablica prikazuje upoznatost ispitanika s pojmom gamifikacija.

Tablica 2: Upoznatost ispitanika s pojmom gamifikacija prije istraživanja

Jeste li ikada prije ovog istraživanja čuli za pojam gamifikacije?	Broj ispitanika	Postotni udio
Jesam	76	36,71%
Nisam	131	63,29%

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne je tablice vidljivo kako većina ispitanika, njih 131 (63,29%) prije ovog istraživanja nikada nije bila upoznata s pojmom gamifikacije dok je njih 76 (36,71%) otprije bilo upoznato s tematikom koja se istražuje.

Tablica 3: Upoznatost ispitanika s pojmom gamifikacija

Koliko ste upoznati s pojmom gamifikacije?	Broj ispitanika	Postotni udio
Vrlo malo	131	63,29%
Malo	18	8,70%
Ni malo ni dobro	10	4,83%
Dobro	18	8,70%
Vrlo dobro	30	14,49%

Izvor: Rezultati istraživanja

Prethodna tablica pokazuje kako je 131(63,29%) ispitanik vrlo malo upoznat s pojmom gamifikacija dok njih 18 (8,70%) svoje poznavanje navedenog pojma ocjenjuje kao malo. Ni malo ni dobro vlastito poznavanje pojma ocjenjuje 10 (4,83%) ispitanika dok se za dobro odlučuje njih 18 (8,70%). Da je vrlo dobro poznato s pojmom ističe 30 (14,49%) ispitanika.

Tablica 4: Prethodno korištenje igara u kontekstu upoznavanja osobitosti destinacije

Jeste li ikada koristili igre u kontekstu upoznavanja osobitosti destinacije?	Broj ispitanika	Postotni udio
Jesam	80	38,65%
Nisam	127	61,35%

Izvor: Rezultati istraživanja

Gornja tablica sadrži podatke o prethodnom korištenju igara u kontekstu upoznavanja osobitosti destinacije od strane ispitanika. 80 (38,65%) ispitanika prethodno je koristilo igre u navedene svrhe dok više od 60% ispitanika nije (127, 61,35%).

Tablica 5: Učestalost igranja igrice u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija

Koliko često igrate igrice u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija?	Broj ispitanika	Postotni udio
Najmanje jednom dnevno	7	3,38%
Najmanje jednom tjedno	16	7,73%
Najmanje jednom mjesečno	14	6,76%
Ponekad	44	21,26%
Nikada	126	60,87%

Izvor: Rezultati istraživanja

Prethodna tablica prikazuje koliko često ispitanici igraju igre u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija. Najmanje jednom dnevno takve igrice igra 7 (3,38%) ispitanika dok najmanje jednom tjedno njih 16 (7,73%). 14 (6,76%) ispitanika igrice u svrhu upoznavanja osobitosti destinacija igra najmanje jednom mjesečno, a njih 44 (21,26%) ponekad. Najveći broj ispitanika nikada ne igra igrice u kontekstu upoznavanja osobitosti destinacija odnosno njih 126 (60,87%).

Tablica 6: Iskustvo korisnika s korištenjem igara u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija

Kako biste opisali svoje iskustvo s korištenjem igrice u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija?	Broj ispitanika	Postotni udio
Negativno	52	25,12%
Neutralno	96	46,38%
Pozitivno	59	28,50%

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice se da zaključiti kako 52 (25,12%) ispitanika svoje iskustvo s korištenjem igrice u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija ocjenjuje kao negativno. Najveći broj njih ima neutralno iskustvo odnosno njih 96 (46,38%) dok svoje iskustvo kao pozitivno ocjenjuje njih 59 (28,50%).

Treća skupina pitanja obuhvaća stavove ispitanika o zadovoljstvu i budućim namjerama korištenja. Postavljene hipoteze testirane su korelacijskom te regresijskom analizom kako bi se došlo do zaključnih spoznaja. U nastavku tablice sadržavaju rezultate provedenih analiza.

Naredne tablice sadržavaju i rezultate deskriptivne statistike i pouzdanosti konstrukata koji su korišteni za potvrdu postavljenih hipoteza.

Sljedeća tablica prikazuje stavove ispitanika o angažmanu korisnika.

Tablica 7: Stavovi ispitanika o angažmanu korisnika

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
ANGAŽMAN KORISNIKA			0,954
Ova igra je atraktivna.	3,64	1,29	
Ova igra je estetski privlačna.	3,68	1,25	
Ova igra privlači moja osjetila.	3,40	1,34	
Ukupna prosječna ocjena	3,57	1,29	

Izvor: Rezultati korištenja

Stavovi ispitanika ukazuju kako je dana igra atraktivna (AS=3,60 SD=1,29) kao i estetski privlačna (AS=3,68, SD=1,34). Osim navedenog smatraju i kako igra privlači njihova osjetila (AS=3,40, SD=1,34). Ukupna prosječna ocjena (AS=3,57, SD=1,29) ukazuje da su stavovi ispitanika za angažman korisnika pozitivni.

Tablica 8 prikazuje stavove ispitanika o pozitivnim emocijama.

Tablica 8: Stavovi ispitanika o pozitivnim emocijama

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
POZITIVNE EMOCIJE			0,964
Osjećam interes za igranje igre.	3,58	1,37	
Osjećam se sretno dok igram igre.	3,63	1,36	
Osjećam uzbuđenje tijekom igranja igre.	3,62	1,37	
Zabavljam se dok igram igre.	3,90	1,29	
Ukupna prosječna ocjena	3,68	1,35	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prethodna tablica ukazuje na stavove ispitanika o pozitivnim emocijama. Prema rezultatima dobivenim deskriptivnom analizom da se zaključiti kako ispitanici osjećaju interes za igranje igre (AS=3,58, SD=1,37) te da se osjećaju sretno za vrijeme igranja igre (AS=3,63, SD=1,36). Također ispitanici osjećaju uzbuđenje tijekom igranja (AS=3,62, SD=1,37) te da se zabavljaju

igrajući (AS=3,90, SD=1,29). Ukupna prosječna ocjena (AS=3,68, SD=1,35) ukazuje kako ispitanici imaju pozitivne emocije za vrijeme igranja igre.

Sljedeća tablica prikazuje stavove ispitanika o unutarnjoj motivaciji.

Tablica 9: Stavovi ispitanika o unutarnjoj motivaciji

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
UNUTARNJA MOTIVACIJA			0,972
Mislim da je igra zanimljiva.	3,82	1,24	
Mislim da je igra ugodna.	3,79	1,25	
Mislim da je igra zabavna.	3,87	1,20	
Ukupna prosječna ocjena	3,83	1,23	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice da se zaključiti kako ispitanici smatraju da je igra zanimljiva (AS=3,82, SD=1,24), ugodna (AS=3,79, SD=1,25) te zabavna (AS=3,87, SD=1,20). Prema ukupnoj prosječnoj ocjeni (AS=3,83, SD=1,23) zaključuje se da ispitanici imaju pozitivnu unutarnju motivaciju.

Tablica 10: Stavovi ispitanika o percipiranoj jednostavnosti korištenja

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
PERCIPIRANA JEDNOSTAVNOST KORIŠTENJA			0,958
Mislim da je navigacijski izbornik dovoljno intuitivan.	3,73	1,20	
Učenje upravljanja aplikacijom mi je jednostavno.	3,91	1,12	
Lako mi je navigirati aplikacijom da radi ono što ja želim.	3,78	1,16	
Lako mi je postati vješt u korištenju aplikacije.	3,91	1,14	
Smatram da je igrice jednostavna za potrebu.	3,90	1,16	
Ukupna prosječna ocjena	3,85	1,16	

Izvor: Rezultati istraživanja

Gore navedena tablica prikazuje stavove ispitanika o percipiranoj jednostavnosti korištenja. Rezultati ukazuju kako ispitanici smatraju da je navigacijski izbornik dovoljno intuitivan

(AS=3,73, SD=1,20) te kako je učenje aplikacijom jednostavno (AS=3,91, SD=1,12). Također, izrazili su slaganje s tvrdnjom da je lako navigirati aplikacijom da radi ono što oni žele (AS=3,78, SD=3,16). Osim navedenog smatraju i kako je lako postat vješt u korištenju aplikacije (AS=3,91, SD=1,14) te kako je igrica jednostavna za potrebu (AS=3,90, SD=1,16). Prema ukupnoj prosječnoj ocjeni (AS=3,85, SD=1,16) da se zaključiti kako ispitanici imaju pozitivan stav o percipiranoj jednostavnosti korištenja.

Tablica 11: Satavovi ispitanika o zadovoljstvu

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
ZADOVOLJSTVO			0,978
Moji osjećaji prema igri su vrlo pozitivni.	3,86	1,21	
Osjećam se dobro jer sam igrao igru.	3,79	1,24	
Sve u svemu, zadovoljan sam igrom i prednostima.	3,86	1,17	
Zadovoljan sam što su rezultati igranja igre najbolji što se može postići.	3,82	1,15	
Zadovoljavajuće je u kojoj je mjeri igranje igre proizvelo najbolji mogući ishod.	3,80	1,16	
Ukupna prosječna ocjena	3,83	1,19	

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati iz prethodne tablice prikazuju stavove ispitanika o zadovoljstvu. Dobiveni rezultati ukazuju kako ispitanici imaju pozitivne osjećaje prema igri (AS=3,86, SD=1,21) te da su se osjećali dobro jer su igrali igru (AS=3,79, SD=1,24). Osim navedenog ispitanici su istaknuli kako su zadovoljni igrom i prednostima koje pruža (AS=3,86, SD=1,17). Također, zadovoljni su i jer su rezultati igre najbolji koji se mogu postići (AS=3,82, SD=1,15) te je za ispitanike zadovoljavajuće u kojoj mjeri je igranje igre proizvelo najbolji mogući ishod (AS=3,80, SD=1,16). Ukupna prosječna ocjena (AS=3,83, SD=1,19) ukazuje kako ispitanici imaju pozitivan stav o zadovoljstvu igrom.

Tablica 12: Stavovi ispitanika o namjerama ponašanja

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
NAMJERE PONAŠANJA			0,961
Toplo bih preporučio drugima ovu igru.	3,91	1,22	
Rekao sam pozitivne stvari o igri svojoj obitelji i prijateljima.	3,75	1,31	
Namjeravam nastaviti koristiti igru.	3,67	1,34	
Nemam želju prestati igrati igru.	3,48	1,35	
Namjeravam slijediti sve savjete koji su mi dani o igri.	3,74	1,22	
Ukupna prosječna ocjena	3,71	1,29	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice vidljivi su stavovi ispitanika o namjerama ponašanja. Rezultati istraživanja ukazuju kako bi ispitanici toplo preporučili drugima ovu igru (AS=3,91, SD=1,22) te da su rekli pozitivne stvari o igri svojoj obitelji i prijateljima (AS=3,75, SD=1,31). Također, ispitanici su istaknuli kako namjeravaju nastaviti koristiti igru (AS=3,67, SD=1,34) te da nemaju želju prestati igrati igru (AS=3,48, SD=1,35) te namjeravaju slijediti sve savjete koji su im dani o samoj igri (AS=3,74, SD=1,22). Prema prosječnoj ukupnoj ocjeni (AS=3,71, SD=1,29) ispitanici imaju pozitivan stav o namjerama ponašanja.

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70⁷² što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

U cilju utvrđivanja povezanosti među varijablama, provedena je korelacijska analiza.

⁷² Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

Tablica 13: Pearsonov koeficijent korelacije

	ANGAŽMAN KORISNIKA	POZITIVNE EMOCIJE	UNUTARNJA MOTIVACIJA	PERCIPIRANA JEDNOSTAVNOST KORIŠTENJA	ZADOVOLJSTVO	NAMJERA PONAŠANJA
ANGAŽMAN KORISNIKA	1					
POZITIVNE EMOCIJE	0,79	1				
UNUTARNJA MOTIVACIJA	0,82	0,90	1			
PERCIPIRANA JEDNOSTAVNOST KORIŠTENJA	0,82	0,80	0,86	1		
ZADOVOLJSTVO	0,82	0,88	0,90	0,90	1	
NAMJERA PONAŠANJA	0,80	0,83	0,86	0,81	0,89	1

Izvor: Rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdila povezanost među varijablama provedena je korelacijska analiza, a rezultate sadrži prethodna tablica pokazuje Pearsonov koeficijent korelacije koji poprima vrijednost od 0 – 1. Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između varijabli "angažman korisnika" i "namjera ponašanja" ($r=0,803$, $p<0,05$). Također, utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između "pozitivnih emocija" i "namjera ponašanja" ($r=0,827$, $p<0,05$). Nadalje, utvrđena je snažna te statistički značajna povezanost između "unutarnje motivacije" i "namjera korištenja" ($r=0,856$, $p<0,05$). Isto tako, po provedenoj korelacijskoj analizi dolazi se do zaključka kako postoji snažna i statistički značajna povezanost između "percipirane jednostavnosti korištenja" i "namjera ponašanja" ($r=0,815$, $p<0,05$). Na kraju, utvrđeno je i da je povezanost između "zadovoljstva" i "namjera ponašanja" pozitivna i statistički značajna ($r=0,891$, $p<0,05$).

U cilju testiranja utjecaja angažmana korisnika, pozitivnih emocija, unutarnje motivacije, percipirane jednostavnosti korištenja i zadovoljstva korisnika, provedena je višestruka regresijska analiza.

Tablica 14: Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji	
Koeficijent multiple korelacije R	0,938
Koeficijent determinacije R ²	0,881
Prilagođeni R ²	0,878
Standardna pogreška	1,987
F – omjer	72,266
Značajnost	0,000

Nezavisne varijable	B	t	Sig
Konstanta	0,603	1,163	0,246
Angažman korisnika	0,137	1,908	0,058
Pozitivne emocije	0,259	4,011	0,000
Unutarnja motivacija	0,371	3,437	0,000
Percipirana jednostavnost korištenja	0,466	8,441	0,000

Napomena: zavisna varijabla: Zadovoljstvo korisnika

Izvor: Rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju angažmana korisnika, pozitivnih emocija, unutarnje motivacije te percipirane jednostavnosti korištenja predvidjeti zadovoljstvo korisnika provedena je višestruka regresijska analiza. Rezultati regresijske analize dani u prethodnoj tablici ukazuju kako, u promatranom regresijskom modelu, kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F = 72, 226, p < 0,05$). Pri tome pozitivne emocije ($\beta = 0,259, p < 0,05$), unutarnja motivacija ($\beta = 0,371, p < 0,05$) i percipirana jednostavnost korištenja ($\beta = 0,466, p < 0,05$) predviđaju 88,1% promjena u zavisnoj varijabli. Osim navedenog, varijabla angažman korisnika ($\beta = 0,137, p > 0,05$) ima vrlo mali pojedinačni utjecaj na namjeru ponašanja te on nije statistički značajan.

Zbog prethodno navedenog zaključuje se da se hipoteza H1 odbacuje. Osim toga, hipoteze H2, H3 i H4 se potvrđuju.

Kako bi se testirala posljednja hipoteza, provedena je jednostavna regresijska analiza, prikazana sljedećom tablicom.

Tablica 15: Jednostruka regresijska analiza

Pokazatelj	
Koeficijent multiple korelacije R	0,891
Koeficijent determinacije R ²	0,794
Prilagođeni R ²	0,793
Standardna pogreška	2,728
F – omjer	789,701
Značajnost	0,000

Nezavisne varijable	B	t	Sig
Konstanta	0,610	0,915	0,361
Zadovoljstvo korisnika	0,938	28,102	0,000

Napomena: Zavisna varijabla: Namjere ponašanja

Izvor: Rezultati istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja provedena je i regresijska analiza. Rezultati regresijske analize statistički su značajni ($F=789,701$; $p<0,05$). Koeficijent determinacije ukazuje da je 79,39% varijacija u zavisnoj varijabli namjere ponašanja rezultat varijacija nezavisne varijable zadovoljstva korisnika. To znači da se 79,39% varijacija u varijabli namjere ponašanja može predvidjeti varijablom zadovoljstvo korisnika. Također, moguće je zaključiti da regresijski koeficijent (b) pokazuje da je povećanje rezultata u zadovoljstvu korisnika za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata namjerama ponašanja za 0,983 ocjene. Stoga, može se zaključiti da je hipoteza H5 potvrđena.

3.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja koja su se javila prilikom provedbe ovog istraživanja odnose se na veličinu uzorka te trajanje samog istraživanja. Kako bi rezultati bili što reprezentativniji potrebno je obuhvatiti veći broj ispitanika nego li to je učinjeno u ovom istraživanju pa se nalazi ovog istraživanja mogu tumačiti kao indikativni. Samim time kao prijedlog za buduća istraživanja predlaže se obuhvaćanje većeg broja ispitanika u cilju reprezentativnosti istraživanja. Također, istraživanje je trajalo tri tjedna što je veliko ograničenje budući da je za postizanje boljih rezultata potrebno istraživanje provoditi duži vremenski period te se predlaže longitudinalno i kontinuirano provođenje istraživanja te izrada budžeta za provedbu istraživanja. Nadalje, istraživanjem je obuhvaćena samo ona skupina ispitanika koja ima pristup internetu budući da se anketa ispunjavala u *online* obliku. Isto tako, ispitivanje je lokalno orijentirano odnosno najveći broj ispitanika je iz okolice Rijeke i Zadra dok su drugi krajevi Republike Hrvatske u ovom istraživanju izostavljeni. Isto tako, obzirom da je anketni upitnik bio na hrvatskom jeziku iz istraživanja su izuzeti inozemni ispitanici čije se uključivanje preporuča za buduća

istraživanja. Anketni je upitnik dijeljen putem Instagrama i *Whats Appa* pa su samim time izostavljeni oni ispitanici koji ne posjeduju navedene društvene mreže pa se za buduća istraživanja predlaže distribucija anketnog upitnika i drugim kanalima komunikacije primjerice e – mailom. S obzirom na to da je upitnik distribuiran putem interneta, teško je pouzdano procijeniti koliko su ispitanici bili iskreni tijekom ispunjavanja ankete.

U ovom istraživanju nisu međusobno uspoređivani odgovori različitih skupina prema socio – demografskim obilježjima što ujedno predstavlja i ograničenje za ovo istraživanje pa se za buduća istraživanja predlaže upravo uspoređivanje skupina kako bi se što bolje razumjeli konteksti primjene gamifikacije. Kako bi se osiguralo prikupljanje što većeg broja pouzdanih odgovora preporuča se provođenje i osobnih ispitivanja.

Premda ovo istraživanje ima svoja ograničenja, posebice u vezi s karakteristikama uzorka, važno je istaknuti da to ne umanjuje njegovu vrijednost. Ova ograničenja zapravo pružaju korisne smjernice za poboljšanje budućih istraživanja.

3.5. Rasprava

Prema rezultatima provedenog istraživanja zaključuje se kako angažman korisnika nema utjecaja na buduće namjere korištenja gamifikacije. Rezultati ovog istraživanja u suprotnosti su s onima koje su dobili autori Mulcahy, Russell-Bennett, Zainuddin, i Kuhn u svom istraživanju. Naime, istraživanje ovih autora potvrdilo je da angažman korisnika utječe na buduće namjere te interakciju igrača.⁷³ No, obzirom na ostale rezultate i spoznaje koje su proizašle iz ovog istraživanja zaključuje se kako se poklapaju s već provedenim istraživanjima brojnih autora. U ovom je istraživanju potvrđeno kako pozitivne emocije utječu na buduće namjere korištenja gamifikacije. Vezu između gamifikacije i pozitivnih emocija istraživali su i autori Husnul Habib, Hidayat i Mawardi čije istraživanje potvrđuje da gamifikacija stvara pozitivne emocije na korisnika.⁷⁴ Osim navedenog, istraživanje provedeno za potrebe ovog diplomskog rada dokazalo je kako unutarnja motivacija igrača utječe na buduće namjere korištenja. Unutarnju motivaciju u kontekstu gamifikacije prethodno su istraživali autori Bravo, Catalán i Pina čije istraživanje dokazuje kako gamifikacija ima izravnu utjecaj na unutarnju motivaciju.⁷⁵ Nadalje, u ovom se istraživanju željelo utvrditi kakav utjecaj ima percipirana jednostavnost korištenja na buduće namjere korištenja, a na posljertku je utvrđena pozitivna i statistički značajna veza između navedenih varijabli. Polazište za istraživanje odnosa između percipirane jednostavnosti korištenja i budućih namjera korištenja predstavlja

⁷³ Bitrián, P., Buil, I., Catalán, S.: op. cit., str. 180. – 181.

⁷⁴ Husnul Habib, H.M, Hidayat, K., , Mawardi, M.,K.: op. cit., str. 262.

⁷⁵ Bravo, R., Catalán, S., Pina, J.M., op. cit., str. 262.

istraživanje autora Dias Daniel, Junqueira i Rodrigues. Rezultati njihova istraživanja dokazuju da percipirana jednostavnost korištenja ima pozitivan, a ujedno i značajan utjecaj na samo iskustvo igrača pa stoga rezultati ovih dvaju istraživanja daju iste rezultate.⁷⁶ Kako zadovoljstvo gamifikacijom utječe na buduće namjere korištenja pokazalo je provedeno istraživanje. Naime, došlo se do spoznaja kako zadovoljstvo pozitivno i statistički značajno utječe na buduće namjere korištenja. Zadovoljstvo i namjere korištenja stavili su u odnosi i autori Mulcahy, Russell-Bennett, Zainuddin i Kuhn čije istraživanje pokazuje kako je utvrđena pozitivna i statistički značajna veza između zadovoljstva i namjera korištenja.⁷⁷

⁷⁶ Dias Daniel,A., Junqueira,M., Rodrigues, J. C., op. cit., str. 6. – 7 .

⁷⁷ Mulcahy, R.F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. and Kuhn, K.A.: op. cit., str. 51.

4. Implementacija koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama

Implementacija gamifikacije turističkim destinacijama može imati ključnu ulogu u ostvarivanju konkurentske prednosti obzirom da gamifikacija podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju. Ukoliko destinacija na najbolji mogući način implementira gamifikaciju može vrlo lako privući nove turiste, a samim time ostvariti i veći turistički promet te posljedično ulagati u daljnji rast i razvoj. U nastavku ovog poglavlja dati će se potencijalni primjeri za implementaciju gamifikacije, no u ruralnoj destinaciji.

4.1. Implementacija koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama – studija slučaja

Studija slučaja u ovom radu odnosi se na prijedloge implementacije koncepta gamifikacije u turističkoj destinaciji. Za potrebe ovog rada za primjer je uzeta ruralna destinacija. U ovom je slučaju ruralna destinacija općina Novigrad. Kako bi se što bolje uvidjeli potencijali za implementaciju koncepta gamifikacije u ovoj destinaciji potrebno je prvenstveno definirati osnovne preduvjete za razvoj turizma u ovoj destinaciji koji se klasificiraju u pet osnovnih skupina preduvjeta: prirodni, demografski, prometni, kulturni i intelektualni. Kada se destinacija, kao i preduvjeti za razvoj turizma, klasificiraju kao prirodni, ključno je prvo razumjeti njezin geografski položaj. Općina Novigrad nalazi se unutar Zadarske županije, koja obuhvaća 34 jedinice lokalne uprave i samouprave, uključujući šest gradova i 24 općine. Općina Novigrad sama obuhvaća tri naselja: Pridragu, Paljuv i Novigrad. Demografski čimbenici su ključni za razvoj turizma u destinaciji, jer oni oblikuju potražnju, interese i preferencije posjetitelja. Podaci o stanovništvu podijeljeni su prema spolu i dobi, što pruža uvid u demografsku strukturu općine i njezinih naselja. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine, općina Novigrad ima ukupno 2.160 stanovnika, s nešto više muškaraca (1.115) nego žena (1.045). Pridraga je najnaseljenije mjesto s 1.346 stanovnika, Novigrad slijedi s 841 stanovnikom, dok je u Paljuvu najmanje stanovnika, svega 333.⁷⁸

Prometni položaj Općine Novigrad iznimno je povoljan, posebno s obzirom na to da se Republika Hrvatska smatra auto destinacijom. Autocesta A1 i ulaz na nju, naplatna postaja Posedarje, udaljeni su samo oko 15 minuta vožnje od općine. To je strateški važno s obzirom na to da većina turista koji posjećuju ovo područje dolazi automobilom. Također, početak Jadranske magistrale u Posedarju, susjednom mjestu Općini Novigrad, olakšava pristup turistima koji dolaze magistralom. U slučaju da se promijene trendovi te Hrvatska postane

⁷⁸ Hrvatski zavod za statistiku, Popis 2021. , Državni zavod za statistiku - Popis 2021. (gov.hr), preuzeto 07.05.2024.

pretežito aviodesinacija, Općina Novigrad i dalje ima dobre prometne preduvjete. Zračna luka Zemunik udaljena je samo 15 kilometara od općine, omogućujući turistima koji dolaze avionom da za samo 20 minuta, primjerice, iznajme automobil i stignu do svojeg odredišta u općini. Što se tiče pomorskog prometa, luka Gaženica igra važnu ulogu kao prometni preduvjet za razvoj turizma. Turisti koji borave u mjestima općine mogu je doći za samo 30 minuta vožnje, budući da je direktno povezana s brzom cestom. Za aktivni odmor istraživanjem otoka, turisti se mogu ukrcati na trajekt ili katamaran u Gaženici i otputovati na željenu destinaciju. U ljetnim mjesecima, broj linija se povećava, a gužve su rijetke, što omogućuje turistima brzu i ugodnu plovidbu bez dugih čekanja.

Kultura i tradicija Općine Novigrad predstavljaju značajan faktor privlačnosti za turiste, jer upravo upoznavanje s lokalnom kulturom, običajima, tradicijom i arhitekturom često predstavlja srž turističkog iskustva. Unatoč svojoj maloj veličini, Općina Novigrad obiluje bogatom kulturnom baštinom i znamenitostima koje često imaju i svoje legende. Jedna od najznačajnijih kulturno-povijesnih znamenitosti je utvrda Fortica, koja pruža predivan pogled na središte općine, Novigrad, i cijeli novigradski zaljev. Legenda povezana s ovim spomenikom govori o zatočeništvu kraljice Elizabete i njezine kćeri Marije u 14. stoljeću.⁷⁹ Crkva Sv. Martina, koja potječe iz 6. stoljeća, predstavlja prve naznake kršćanstva na području općine.⁸⁰ Druga usmena predaja govori o postanku imena mjesta Pridraga, povezanom s njegovim značenjem ili geografskim položajem. Navedeno čine Općinu Novigrad iznimno privlačnom destinacijom za turiste te pridonose njezinom turističkom razvoju i očuvanju bogate kulturne baštine.

Obzirom na prethodno navedeno vidljivo je kako općina Novigrad uvelike ima preduvjete za implementaciju gamifikacije. Prvi prijedlog implementacije gamifikacije odnosi se na prirodne preduvjete razvoja. Obzirom na bogatu floru i faunu gamifikacija se u ovoj destinaciji može implementirati na način da se kreira aplikacija koja sadržava floru i faunu destinacije gdje bi turisti trebali točno odgovoriti na postavljena pitanja. Primjera radi, unutar aplikacije prikaže se biljka karakteristična za područje u kojem se destinacija nalazi, a turisti trebaju odabrati točan odgovor odnosno koja se biljka nalazi na slici. Na taj će se način turisti upoznati i s dijelom destinacije koji najčešće ne primjećuju u velikoj mjeri. Nadalje, ono što bi bilo zanimljivo jest implementacija gamifikacije za kulturne znamenitosti. Očitovano bi se u kreiranju virtualnih tura u utvrdi Fortica gdje bi se turiste moglo imaginarno odvesti u doba

⁷⁹ FORTRESS FORTICA - CASTRUM NOVUM - TZP Novigradsko more (tzm.hr), preuzeto 07.05.2024.

⁸⁰ Maorević, I. (1996.): Obnova povijesnih zgrada – spomenika kulture nakon ratnih razaranja u Hrvatskoj (temeljna načela), Radovi Instituta za povijest umjetnosti, No. 20, str. 8.

Marije – Antonete. Isto tako, turisti bi mogli vidjeti kako je nekada živjelo stanovništvo općine, kako su provodili dane, čime su se bavili i slično. Time bi se povezala cjelokupna turistička ponuda destinacije. Aplikacija može sadržavati razine, a svaka razina može predstavljati određenu lokaciju u destinaciji. Prelaskom razina skupljaju se bodovi i dobivaju značke koje se mogu iskoristiti prilikom plaćanja u ugostiteljskim objektima. Predlaže se da aplikacija nudi i mogućnost kreiranja vlastitog avatara koji obilazi destinaciju. Isto tako, prijedlog implementacije koncepta gamifikacije jest aplikacija koja turistima pruža mogućnost lova na blago. Turistička zajednica zajedno s lokalnim stanovništvom može kreirati zagonetke koje turisti moraju riješiti kako bi prešli na sljedeću razinu te sakupili bodove. Ovdje se uključuje i edukativni segment gamifikacije budući da se na taj način turisti upoznaju sa samom destinacijom, a i kreira im se turističko putovanje unutar destinacije čime se produljuje vrijeme boravka. Osim istraživanja prirodno – kulturnih znamenitosti destinacije valja uključiti i segment enogastronomije koji je iznimno važan dio svake destinacije. Aplikacija sadržava ponudu ugostiteljskih objekata destinacije. Kreira se individualno prema preferencijama svakog igrača, a onaj igrač koji posjeti najviše ugostiteljskih objekata najviše je rangiran na ljestvici.

Ovo poglavlje ukratko daje pregled potencijala implementacije koncepta gamifikacije na primjeru ruralne turističke destinacije. Ono što se da zaključiti jest da gamifikacija pruža široku paletu primjene te da može stvoriti značajnu konkurentsku prednost za destinaciju, obogatiti ponudu te ujedno stvoriti i nezaboravan doživljaj za turista odnosno igrača.

Zaključak

U posljednjih nekoliko godina gamifikacija postaje sastavni dio svakog poslovanja i nalazi široku primjenu u svim segmentima života pa tako i turizmu. Kreiranjem gamificiranog sadržaja oplemenjuje se turistička ponuda destinacije temeljena na personalizaciji, interaktivnosti i digitalizaciji. Među korisnicima gamifikacije i gamificiranog sadržaja ističu se mladi koji za marketinške stručnjake predstavljaju posebno interesantan segment korisnika. U svrhu stvaranja gamificiranog sadržaja koji je privlačan za mlade marketinški stručnjaci moraju razumjeti čimbenike koji utječu na njihovo zadovoljstvo gamificiranim sadržajem te kako zadovoljstvo istim utječe na njihove buduće namjere korištenja. Vidljive su različiti obrasci ponašanja u kontekstu gamifikacije kod korisnika različitih dobnih skupina obzirom na generacijsku pripadnost. Gamifikacija kao takva najzanimljivija je generaciji Z koja je u konstantnom i kontinuiranom odnosu s digitalizacijom.

Pomoću provedenog empirijskog istraživanja došlo se do spoznaja o utjecaju različitih faktora na zadovoljstvo korisnika gamificiranog sadržaja koje utječe na buduće namjere korištenja. Iz rezultata koji su proizašli iz ovog istraživanja vidljivo je kako su većina ispitanika pripadnice ženskog spola. Osim navedenog najviše ih pripada dobnj skupini 18 – 25 godina. Kada se sagledava obrazovanje najviše ispitanika završilo je preddiplomski studij također, najveći broj ispitanika je zaposleno. Velika većina ispitanika nikada prije ovog istraživanja nije čulo za pojam gamifikacije te je njih vrlo malo upoznato s prethodno navedenim pojmom. Isto tako većina osoba koje su pristupile ovom istraživanju nikada nije koristilo igre u kontekstu upoznavanja osobitosti turističke destinacije. Većina ispitanika nikada je igra igre u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija, a na pitanje kako bi opisali svoje iskustvo s korištenjem igara u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija većina ispitanika svoje je iskustvo opisalo kao neutralno.

Rezultati istraživanja ukazuju kako su vrijednosti koeficijenta Cronbach alfa za sve konstrukte zadovoljavajuće. Sve vrijednosti su iznad 0,70 što upućuje na pouzdanost i visoku pouzdanost preciznog mjerenja pojedinih konstrukata. Hipoteza H1: Angažman korisnika ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo se odbacuje budući da pojedinačni utjecaj varijable angažmana korisnika na zadovoljstvo je vrlo mali i nije statistički značajan. Osim navedenog, hipoteza H2 dokazuje kako pozitivne emocije imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika čime se potvrđuje druga hipoteza. Prema rezultatima istraživanja potvrđena je hipoteza H3 čime se dokazala pozitivna i statistički značajna veza između unutarnje motivacije i zadovoljstva. Također, utvrđeno je kako postoji pozitivna i

statistički značajna povezanost među percipiranom jednostavnošću korištenja i zadovoljstva, što rezultira potvrdom hipoteze H4. Slijedom dobivenih rezultata obradom podataka potvrđena je i hipoteza H5 kojom je dokazana pozitivna i statistički značajna veza između zadovoljstva i namjera ponašanja.

Najveći dio ograničenja u ovom istraživanju odnosi se na značajke uzorka. Obzirom da je ispitivanje provedeno putem *online* upitnika iz uzorka isključeni su ispitanici koji nemaju pristup Internetu. Nadalje, ograničeno je na državljane Republike Hrvatske budući da je anketni upitnik na hrvatskom jeziku čime su zanemareni inozemni ispitanici. Također, budući da je ispitivanje provedeno u *online* okruženju diskutabilna je pouzdanost rezultata što je posljedica iskrenosti ispitanika prilikom ispunjavanja anketnog upitnika. Prijedlozi za buduća istraživanja temelje se na proširenju uzorka, uključivanju inozemnih ispitanika te usporedba stavova o gamifikaciji različitih dobnih skupina.

Popis literature

KNJIGE:

Bulencea, P, Egger, R. (2015): Gamification in tourism: Designing memorable experiences, Books on Demand Norderstedt cop

Fust, A. (2021.): The Effects of Gamification on Motivation and Performance, Wirtschaft und Management Technical University of Berlin, Berlin, Njemačka

Gilbert, S. (2016.): Designing gamified systems: meaningful play in interactive entertainment, marketing and education, Focal Press, Burlington

Jensen, B. K. (2020.): Media Convergence The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication, Taylor and Francis Group, London, drugo izdanje

Kopeć, J., Pacewicz, K. (2015.): Gamification critical approaches, Commission for techno-humanities, Faculty of Artes Liberales, University of Warsaw, Varšava

Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o

Labaš, D. (2009): Novi mediji: nove tehnologije – novi moral, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994.): Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1994.

Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X.: Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, Portugal, 2016

Putjussery, A. (2020.): Digital Marketing, Notion Press

Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014). E – marketing (3. izd.). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet

Vlašić, G., Mandeli, A., Mumel, D.:(2007) Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, Zagreb: AGM.

Werbach, K., Hunter, D. (2012). For the win: how game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press, Philadelphia

ČLANCI:

Basten, D. (2017.):Gamification, IEE Software, vol. 34, No. 5, str. 76. – 81.

Bravo, R., Catalán, S., Pina, J.M., (2021.: Gamification in tourism and hospitality review platforms: How to R.A.M.P. up users' motivation to create content, International Journal of Hospitality Management, Vol 99, str. 1. – 11.

Bitrián, P., Buil, I., Catalán,S. (2021.):Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps, Journal of Business Research, Vol. 132, str. 170. – 185.

Bušelić, V., Župan, K. (2018.): Metode gamifikacije u online sustavima učenja programiranja – osobno iskustvo, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Vol. 6, No. 4, str. 245. – 253.

Čorlukić, M., Krpan, J.(2020.): Što su emocije? – Suvremene neuroznanstvene teorije, Specijalna bolnica za zaštitu djece s neurorazvojnim i motoričkim smetnjama, Zagreb; 2 Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, Zagreb, Hrvatska, Vol. 48, str. 50. – 71.

Das, S. K., Lall, G. S.: Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, Vol. 2, No. 8, str. 5. – 11.

Dias Daniel,A., Junqueira,M., Rodrigues, J. C.(2022):The influence of a gamified application on soft mobility promotion: An intention perspective,*Journal of Cleaner Production*, Vol. 351, str. 1. – 11.

Dresang, Eliza T.(2008):Radical change revisited: Dynamic digital age books for youth, *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education* 8, str. 294. – 304.

Hordov, M., Sikirić, M., Krajanović A. (2019.): Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu, *CroDiM*, Vol. 2, No.1, str. 17. – 35.

Husnul Habib, H.M, Hidayat, K., , Mawardi, M.,K. (2023.):The Gamification Influence as Marketing Medium on Intrinsic Motivation, Positive Emotion, Customer Engagement and Repurchase Intention, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17. No. 2, str. 170. – 185.

Krath., J., F. O. von Korflesch, H.(2021.): Designing gamification and persuasive systems: a systematic literature review, *University of Koblenz-Landau, Njemačka*, Vol. 2883, str. 100. – 109.

Krath, J., Schürmann, L., F.O. von Korflesch, (2021.): Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning, *Computers in Human Behavior*, Vol. 125, str. 1. – 33.

Lovrenčić, S., Plantak Vukovec, D., Šlibar, B., Nahod, B. (2018.):Igrifikacija: Prema sistematizaciji na hrvatskom jeziku, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, str. 1. – 12.

Maorević, I. (1996.): Obnova povijesnih zgrada – spomenika kulture nakon ratnih razaranja u Hrvatskoj (temeljna načela), *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, No. 20, str. 9. – 19.

Mora, A., Riera, D., González, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education*, Vol. 29, str. 1. – 33.

Morschheuser, B., Hassan, L., Werder, K., & Hamari, J. (2018). How to design gamification? A method for engineering gamified software, *Information and Software Technology*, Vol. 95, str. 219. – 237.

Muangsrinoon, S., & Boonbrahm, P. (2019). Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *Journal of Technology and Science Education*, Vol. 9, str. 20. – 31.

Mulcahy, R.F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. and Kuhn, K.-A. (2018), "Designing gamified transformative and social marketing services: An investigation of serious m-games", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28, No. 1, str. 26. – 51.

Robson,K., Plangger, K., Kietzmann, J.H., McCarthy, I., Pitt, L. (2015.):Is it all a game? Understanding the principles of gamification, *Business Horizons*, Vol. 58, No. 4, str. 411. – 420.

Schöbel, S. M., Janson, A., & Söllner, M. (2020). Capturing the complexity of gamification elements: a holistic approach for analysing existing and deriving novel gamification designs. *European Journal of Information Systems*, str. 1. – 28.

Strmečki, D., Bernik, A., & Radošević, D. (2015). Gamification in E-Learning: Introducing Gamified Design Elements into E-Learning Systems. *Journal of Computer Science*, Vol. 11, str. 1108. – 1117.

Teotónio, N., Reis, J. L. (2018). The Gamification Systems Application Elements in the Marketing Perspective. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies*, str. 77. – 87.

Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A. i Nacke, L. E. (2016): The Gamification User Types Hexad Scale, *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play - CHI PLAY'16*, str. 229. – 243.

Wang, Y. – F, Hsu, Y. – F., Fang, K. (2022.): The key elements of gamification in corporate training – The Delphi method, *Entertainment Computing*, Vol. 40, str. 1. – 9.

INTERNETSKI IZVORI:

[FORTRESS FORTICA - CASTRUM NOVUM - TZP Novigradsko more \(tznm.hr\)](https://tznm.hr), preuzeto 07.05.2024.

[Državni zavod za statistiku - Popis 2021. \(gov.hr\)](https://drzavni.zavod.hr), preuzeto 07.05.2024.

Popis ilustracija

Tablica 1: Socio - demografski podatci ispitanika	25
Tablica 2: Upoznatost ispitanika s pojmom gamifikacija prije istraživanja.....	26
Tablica 3: Upoznatost ispitanika s pojmom gamifikacija	27
Tablica 4: Prethodno korištenje igara u kontekstu upoznavanja osobitosti destinacije	27
Tablica 5: Učestalost igranja igrica u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija	28
Tablica 6: Iskustvo korisnika s korištenjem igara u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija	28
Tablica 7: Stavovi ispitanika o angažmanu korisnika.....	29
Tablica 8: Stavovi ispitanika o pozitivnim emocijama	29
Tablica 9: Stavovi ispitanika o unutarnjoj motivaciji	30
Tablica 10: Stavovi ispitanika o percipiranoj jednostavnosti korištenja	30
Tablica 11: Stavovi ispitanika o zadovoljstvu	31
Tablica 12: Stavovi ispitanika o namjerama ponašanja	32
Tablica 13: Pearsonov koeficijent korelacije	33
Tablica 14: Višestruka regresijska analiza	34
Tablica 15: Jednostruka regresijska analiza	35

Prilozi

Anketni upitnik:

Sveučilište u Rijeci

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Ime i prezime: Paola Grbeša

Diplomski rad: *Potencijali i perspektiva implementacije koncepta gamifikacije u turističkim destinacijama*

Ovo istraživanje provodi se sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju "Marketing u turizmu" na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci. Cilj istraživanja je odrediti čimbenike koji utječu na zadovoljstvo i namjere korištenja prilikom korištenja koncepta gamifikacije u turističke svrhe. Anketni upitnik ima ukupno 33 pitanja te Vas molim da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je u potpunosti anonimn.

U cilju pojašnjenja termina "gamifikacija" (engl, gamification) u nastavku slijedi kratko objašnjenje. Gamifikacija podrazumijeva korištenje elemenata iz igara i tehnika kojim su igre dizajnirane kako bi se ljudi motivirali da ostvare svoje ciljeve. U eri digitalnog marketinga podrazumijeva korištenje igara u marketinškim kampanjama. Jedan od primjera aplikacije koja se koristi u svrhu gamifikacije je *Geocaching* pa Vas molim da, ukoliko se niste ranije susreli s istom ili sličnom, prije samog ispunjavanja ankete preuzmete aplikaciju koja se nalazi na linku: [Geocaching](#).

Jeste li ikada prije ovog istraživanja čuli za pojam gamifikacije?

- a. Jesam
- b. Nisam

Koliko ste upoznati s pojmom gamifikacije?

- a. Vrlo dobro
- b. Dobro
- c. Umjereno
- a. Malo
- b. Vrlo malo

Jeste li ikada koristili igre u kontekstu upoznavanja osobitosti destinacije?

- a. Jesam

- b. Nisam

Koliko često igrate igrice u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija?

- a. Najmanje jednom dnevno
- b. Najmanje jednom tjedno
- c. Najmanje jednom mjesečno
- d. Ponekad
- e. Nikada

Kako biste opisali svoje iskustvo s korištenjem igrica u svrhu upoznavanja osobitosti turističkih destinacija?

- a. Pozitivno
- b. Negativno
- c. Neutralno

Molim Vas da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“ te da za svaku tvrdnju označite odgovor.

„ANGAŽMAN KORISNIKA“

1. Ova je igra atraktivna.
2. Ova je igra estetski privlačna.
3. Ova igra privlači moja osjetila.

„POZITIVNE EMOCIJE“

1. Osjećam interes za igranje igara.
2. Osjećam se sretno dok igram igre.
3. Osjećam uzbuđenje tijekom igranja igara.
4. Zabavljam se dok igram igre.

„UNUTARNJA MOTIVACIJA“

1. Mislim da je igra zanimljiva.
2. Mislim da je igra ugodna.
3. Mislim da je igra zabavna.

„PERCIPIRANA JEDNOSTAVNOST KORIŠTENJA“

1. Mislim da je navigacijski izbornik dovoljno intuitivan.
2. Učenje upravljanja aplikacijom mi je jednostavno.

3. Lako mi je navigirati igricom da radi ono što želim.
4. Lako mi je postati vješt u korištenju igrice.
5. Smatram da je igrica jednostavna za upotrebu.

„ZADOVLJSTVO“

1. Moji osjećaji prema igri su vrlo pozitivni.
2. Osjećam se dobro što sam igrao igru.
3. Sve u svemu, zadovoljan sam igrom i prednostima koje pruža.
4. Zadovoljan sam što su rezultati igranja igre najbolji što se može postići.
5. Zadovoljavajuće je u kojoj je mjeri igranje igre proizvelo najbolji mogući ishod.

„NAMJERA PONAŠANJA“

1. Toplo bih preporučio drugima ovu igru.
2. Rekao sam pozitivne stvari o igri svojoj obitelji i prijateljima.
3. Namjeravam nastaviti koristiti igru
4. Nemam želju prestati igrati igru.
5. Namjeravam slijediti sve savjete koji su mi dani o igri.

Odaberite spol:

- a. M
- b. Ž

Koliko imate godina:

- a. <18
- b. 18-25
- c. 26-30
- d. 31-40
- e. 41-55
- f. >56

Odaberite razinu obrazovanja:

- a. Osnovna škola
- b. Srednja škola
- c. Viša škola
- d. Fakultet - Preddiplomski studij
- e. Fakultet - Diplomski studij
- f. Fakultet - Poslijediplomski studij
- g. Fakultet - Doktorski studij

Radni status:

- a. Zaposlen
- b. Nezaposlen
- c. Učenik (-ica)
- d. Student (-ica)
- e. Umirovljenik (-ica)

Mjesečni prihod:

- a. Nemam osobni prihod
- b. Do 270,00 eura
- c. Od 271,00 do 535,00 eura
- d. Od 536,00 do 1.100,00 eura
- e. Više od 1.100,00 eura