

# Uloga online recenzija u procesu odabira restorana

---

Lacković, Dario

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:875080>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**Uloga online recenzija u procesu odabira restorana**

Diplomski rad

**Dario Lacković**

**Zagreb, rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**Uloga online recenzija u procesu odabira restorana**  
**The role of online reviews in the restaurant selection process**  
Diplomski rad

**Student: Dario Lacković**

**JMBAG studenta: 0336029123**

**Mentor: izv. prof. dr.sc. Vatroslav Škare**

**Zagreb, rujan 2024.**

## SAŽETAK

Ovaj rad bavi se istraživanjem online recenzija te kakvu ulogu one imaju na percepciju i ponašanje potrošača prilikom procesa odlučivanja o kupnji. Cilj rada bio je istražiti kako online recenzije, kao oblik sadržaja kojeg stvaraju korisnici, utječu na proces odlučivanja o kupnji kod potrošača te utvrditi čitaju li potrošači u Hrvatskoj online recenzije restorana i utječu li one na njihov izbor restorana. U prvom dijelu rada obrađena su teorijska polazišta vezana uz ponašanje potrošača i njihov proces odlučivanja o kupnji te uz sadržaj koji stvaraju korisnici i dublje razumijevanje razlike između sadržaja kojeg stvaraju korisnici (User-Generated Content) i elektroničke predaje od usta do usta (Electronic Word-of-Mouth) s naglaskom na online recenzije kao specifičan oblik tog sadržaja. Podaci za kvantitativno istraživanje prikupljeni su putem online anketnog upitnika. Cilj je bio dobiti uvid u navike i stavove potrošača u Hrvatskoj u vezi s korištenjem online recenzija restorana. Rezultati su pokazali da većina potrošača koristi online recenzije kao značajan faktor u procesu odabira restorana, čime su potvrđena prethodna istraživanja, o ulozi online recenzija prilikom odabira restorana te na ponašanje potrošača, raznih autora diljem svijeta.

Ključne riječi: online recenzije, ponašanje potrošača, odlučivanje o kupnji, sadržaj kojeg stvaraju korisnici

## **SUMMARY**

This paper investigates online reviews and their role in shaping consumer perception and behavior during the decision-making process. The aim of the study was to explore how online reviews, as a form of user-generated content (UGC), influence consumers purchasing decisions and to determine whether consumer in Croatia read online restaurant reviews and if these reviews affect their choice of restaurants. The first part of the paper covers theoretical foundations related to consumer behavior and their decision-making process, as well as user-generated content, providing a deeper understanding of the distinction between UGC and electronic word-of-mouth (eWOM), with a focus on online reviews as a specific form of content. Data for the quantitative research was collected through an online survey questionnaire. The goal was to gain insight into the habits and attitudes of consumers in Croatia regarding the use of online restaurant reviews. The results showed that most consumers use online reviews as a significant factor in the process of choosing a restaurant, confirming previous researches on the role of online reviews in restaurant selection and consumer behavior by various authors worldwide.

**Keywords:** online reviews, consumer behavior, decision-making process, user-generated content

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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



(vlastoručni potpis studenta)

16.08.2024.

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

## SADRŽAJ

1. Uvod .....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada .....	2
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. Proces donošenja odluke o kupnji .....	3
2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača .....	4
2.1.1. Društveni čimbenici .....	4
2.1.2. Osobni čimbenici .....	7
2.1.3. Psihološki čimbenici .....	10
2.2. Koraci u procesu odlučivanja o kupnji .....	11
2.3. Specifičnosti odlučivanja o kupnji u uslužnim djelatnostima .....	15
3. Uloga online recenzija u donošenju odluka o kupnji .....	18
3.1. Pojmovno određenje sadržaja kojeg stvaraju korisnici .....	18
3.2. Online recenzije kao oblik sadržaja koji stvaraju korisnici .....	24
3.3. Važnost online recenzija za uslužna poduzeća .....	26
3.4. Dosadašnje spoznaje o ulozi online recenzija u donošenju odluke o odabiru ugostiteljskog objekta .....	29
4. Istraživanje uloge online recenzija prilikom procesa odabira restorana .....	33
4.1. Predmet i cilj istraživanja .....	33
4.2. Metodologija istraživanja .....	33
4.2.1. Obilježja uzorka .....	34
4.4. Rezultati istraživanja i diskusija .....	37
4.4. Zaključak istraživanja .....	64
4.5. Ograničenja istraživanja .....	65
5. Zaključak .....	67
6. Literatura .....	69
POPIS SLIKA .....	77
POPIS TABLICA .....	77
POPIS GRAFIKONA .....	77

## 1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu online recenzije se postale važan izvor informacija za potrošače koji donose odluke o različitim proizvodima i uslugama. Njihova važnost je posebno izražena u ugostiteljskoj industriji, gdje značajno utječu na odabir restorana. Restorani sve više ovise o online recenzijama kao alatu za privlačenje gostiju i zadržavanje postojećih. Recenzije pružaju uvid u iskustva drugih korisnika, što potencijalnim gostima omogućava da donesu informirane odluke i smanjuju rizik krivog odabira. S druge strane, online recenzije omogućuju restoranima da izravno komuniciraju s korisnicima, odgovaraju na njihova pitanja i pritužbe te tako grade svoju reputaciju na tržištu.

Teorijski gledano, online recenzije imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. One oblikuju percepciju kvalitete i vrijednosti usluge, što može rezultirati promjenama u stavovima i ponašanju potrošača te utjecati na odluke o posjeti restoranu. Pozitivne recenzije mogu potaknuti posjete, dok negativne često rezultiraju sumnjom i izbjegavanjem određenih ugostiteljskih objekata i restorana. Sadržaj online recenzija ima veliku težinu u očima potrošača jer se percipira kao autentičan i neovisan te stvara stvarnu sliku proizvoda ili usluge. Posebno u uslužnom sektoru, gdje su usluge neopipljive i često nedostaju konkretne informacije koje bi potrošačima pomogle u donošenju odluka, online recenzije imaju još veći značaj. Za razliku od proizvoda, usluge ne mogu unaprijed biti isprobane ili pregledane niti imati rok za povrat, što povećava važnost prijašnjih iskustava drugih korisnika. Recenzije pružaju korisnicima vrijedne informacije koje im pomažu u formiranju očekivanja i smanjenju nesigurnosti prilikom odabira određene usluge, poput posjete restoranu.

Ovaj diplomski rad usmjeren je na istraživanje uloge online recenzija u procesu odabira restorana, s posebnim naglaskom na rezultate dobivene putem online ankete. Cilj cjelokupnog rada je razumjeti kako recenzije utječu na percepcije i ponašanje potrošača te njihov proces odabira o kupnji uz približavanje pojmovnog određenja sadržaja kojeg stvaraju korisnici i online recenzija kao vrsta tog sadržaja, dok se istraživanje fokusiralo na utvrđivanje da li potrošači u Hrvatskoj čitaju online recenzije restorana te da li one utječu na njihovo donošenje odluka o odabiru restorana.



## **1.1. Predmet i ciljevi rada**

Predmet rada je uloga online recenzija prilikom odabira restorana. Konkretno, u ovom se radu nastoji istražiti kakvu ulogu imaju online recenzije kod potrošača prilikom procesa odlučivanja o kupnji, s naglaskom na restorane. Cilj rada je ponuditi pregled dosadašnjih spoznaja o procesu donošenja odluka o kupnji i online recenzijama kao sadržaju koji stvaraju korisnici. Analizom rezultata kvantitativnog istraživanja ispitanika cilj je bio utvrditi da li potrošači u Hrvatskoj čitaju online recenzije restorana te da li one utječu na njihovo donošenje odluka o odabiru restorana.

## **1.2. Metode istraživanja i izvori podataka**

U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni podaci koji su prikupljeni analizom knjiga te znanstvenih i stručnih članaka. Također su korišteni relevantni internetski izvori koji su nudili bitne ili relevantne informacije na potrebnu temu. U praktičnom (istraživačkom) dijelu rada provedeno je kvantitativno istraživanje, a primarni podaci prikupljeni su putem online anketnog upitnika.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je podijeljen u pet glavnih dijelova: uvod, proces donošenja odluke o kupnji, uloga online recenzija u donošenju odluka o kupnji, istraživanje uloge online recenzija prilikom odabira restorana te zaključak i literatura s pripadajućim priložima (popis korištenih slika, tablica i grafikona). U uvodnom dijelu rada opisani su predmet i ciljevi rada, metode istraživanja i izvori podataka, kao i sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje pobliže objašnjava čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, korake u procesu odlučivanja o kupnji te koje su specifičnosti odlučivanja o kupnji u uslužnim djelatnostima. Treće poglavlje se fokusira na ulogu online recenzija u donošenju odluka o kupnji te se pobliže objašnjava sadržaj koji stvaraju korisnici i online recenzije kao vrsta sadržaja kojeg stvaraju korisnici. Pretposljednje poglavlje jest istraživanje konkretne uloge online recenzija prilikom odabira restorana. Završni dio rada usmjeren je na zaključak rada koji se temelji na rezultatima istraživanja, ali je i povezan s teorijskim dijelom rada. Na kraju je priložena literatura te popis korištenih slika, tablica i grafikona.

## 2. Proces donošenja odluke o kupnji

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Ta definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti s ciljem zadovoljenja specifične potrebe (Kesić i Piri Rajh, 2004.).

Brojne su definicije ponašanja potrošača, a većina ih je slična po svom sadržaju i opsegu. Husić-Mehmedović, Kukić i Čičić (2012.), iz iščitavanja mnogih definicija, navode kako je ponašanje potrošača marketinška disciplina koja proučava ponašanje pojedinca, grupe ili organizacija i procese koje koriste za odabir, osiguranje, korištenje i raspolaganje proizvodima i uslugama, iskustvima ili idejama kako bi zadovoljili potrebe i utjecaje koje ti procesi imaju na potrošače i društvo. Kesić (2006.) je ponašanje potrošača također navela kao proces i izdvojila ga u tri faze: kupovinu, konzumiranje te odlaganje i navela kako u svakoj fazi postoji niz podfaza koje čine jednu cjelinu kod ponašanja potrošača.

Kesić i Piri Rajh (2004.) ističu da tijekom kupnje potrošač igra tri ključne uloge: kupca, korisnika i platitelja. Kako bi se bolje razumjeli njegovi motivi i potrebe, važno je uzeti u obzir sve tri uloge koje ima u procesu donošenja odluka. Također, naglašavaju da svaki potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji raspolaže s tri osnovna resursa: vremenom, novcem i sposobnošću da prihvati i obradi dostupne informacije.

Živković i Gajić (2021.) ističu da je temeljna pretpostavka uspješnog marketinga razumijevanje potrošača, kako bi se oblikovala ponuda (marketing miks) koja učinkovito zadovoljava njihove potrebe i želje. Proučavanje ponašanja potrošača obuhvaća analizu utjecajnih faktora i procesa koji se javljaju ne samo tijekom stjecanja proizvoda, već i pri njegovom korištenju i kasnijem raspolaganju. Kupovina predstavlja samo jedan od načina dobivanja proizvoda. Potrošači koriste proizvode, a svoja iskustva često dijele s drugima. Zbog toga je ključno za marketinške stručnjake da razumiju razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača te čimbenike koji su na to utjecali (Grbac i Lončarić, 2010.).

Ponašanje potrošača je vrlo bitno za shvaćanje svojih krajnjih korisnika, za stvaranje marketinške strategije te plasiranje proizvoda i/ili usluga i ostvarivanje konkurentnosti na tržištu. Upravo zato se ovo poglavlje bavi ponašanjem potrošača, odnosno čimbenicima koji utječu na njihovo ponašanje, koji su koraci potrošača u procesu odlučivanja o kupnji te

specifičnostima kod odlučivanja o kupnji u uslužnim djelatnostima kako bi se lakše približili potrošačima i njihovim potrebama.

## **2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača**

Zanemarivanje činjenice da je potrošač postao gospodar tržišta i ignoriranje proučavanja njegovih potreba, ponašanja i motiva često će dovesti do pogrešnih odluka, što može rezultirati kolapsom organizacije. Suvremeni marketing potrošača smatra početkom i krajem svojih aktivnosti. U svjetlu ovog koncepta, organizacija mora planirati, organizirati, usmjeravati i kontrolirati svoje resurse i aktivnosti kako bi zadovoljila potrebe i želje ciljanog potrošača. To se postiže pružanjem roba i usluga sa specifikacijama i količinama te mjestima, vremenima, cijenama i uvjetima koji odgovaraju potrošaču (Al-Jeraisy, 2008.).

Potrošači postajemo od rođenja, iako ne direktno, ali ipak postajemo. Od rođenja utječemo na naše roditelje, koji ulaze na tržište dječjih proizvoda i usluga, da zbog našeg rođenja promijene načine kupovine i svoje načine ponašanja prilikom kupovine. Upravo zbog brojnih varijabli koje mogu utjecati na ponašanje potrošača, proučavanje potrošača se u svakoj literaturi smatra vrlo kompleksnim područjem u marketingu. Iako brojni čimbenici utječu na potrošača, marketinški stručnjaci su čimbenike razvrstali u tri skupine. Kesić (2006.) ističe da na potrošačko ponašanje utječe velik broj međusobno povezanih čimbenika, koje je moguće svrstati u tri glavne kategorije: društvene, osobne i psihološke. Ovo potpoglavlje detaljno obrađuje upravo te tri skupine čimbenika.

### **2.1.1. Društveni čimbenici**

Prema Kesić (2006.) potrošačko ponašanje je pod utjecajem brojnih vanjskih čimbenika koji se svrstavaju u društvene, jer potrošač djeluje unutar složenog okruženja koje oblikuje njegovo ponašanje. Kesić i Piri Rajh (2004.) naglašavaju da na proces donošenja odluke o kupnji utječu sljedeće skupine društvenih čimbenika: kultura i potkulture, društveni staleži, referentne grupe, obitelj, osobni utjecaji i situacijski čimbenici.

Kotler i Keller (2008.) navode da su kultura, supkultura i društvene klase ključni čimbenici koji značajno utječu na potrošačko ponašanje. Prema njima, kultura predstavlja osnovni faktor koji oblikuje želje i ponašanje pojedinca.

Prema mnogim literaturama može se zaključiti kako je kultura vrlo važan čimbenik kod ponašanja potrošača i kako postoje mnoge potkulture koje marketinški stručnjaci trebaju uzimati u obzir kada planiraju marketinške strategije. Grbac i Lončarić (2010.) ističu da

pripadnici određene potkulture dijele većinu vrijednosti, običaja i ponašanja karakterističnih za širu kulturu kojoj pripadaju, ali također imaju i specifične oblike ponašanja, rituala i vrijednosti. Kao primjer navode razlike između Dalmatinaca i Slavonaca. Iako i jedni i drugi spadaju pod istu nacionalnu kulturu vidljive su razlike među njima. Na primjer, prehrana u Dalmaciji temelji se na ribi i povrću, dok Slavonci preferiraju meso i mesne proizvode. Dakako, osim ovih prehrambenih razlika postoje i druge razlike koje su uglavnom određene geografskim položajem.

Kultura ima značajan utjecaj na sve aspekte marketinškog miksa, s posebnim naglaskom na marketinšku komunikaciju koja mora biti prilagođena kulturnim razlikama. Neupućenost u kulturne norme može dovesti do ozbiljnih grešaka koje mogu imati negativne posljedice po poduzeće, osobito kada ulazi na strano tržište koje nije dovoljno istraženo i poznato (Grbac i Lončarić, 2010.).

Kao što su Grbac i Lončarić naveli, pogreške kod nepoznavanja kulture mogu biti kobne. Sjetimo se samo prosinca 2022. godine, kada je Hrvatska na Svjetskom prvenstvu u Katru izgubila u polufinalu od Argentine, i oglasa marke Nivea za svoju micelarnu vodu gdje su istaknuli Hrvaticu s iscrtanom šahovnicom na licu koja je na rubu suza, a u opisu naveli „briše sve, ali ne i suze“. Taj oglas je vrlo brzo na internetu razljutio brojne Hrvatice koje su ostavile brojne negativne komentare i burne reakcije. Javile su se i poznate Hrvatice koje su pozivale na prestanak korištenja Niveinih proizvoda. Cijeli spor i burne reakcije dovele su do toga da se Nivea na kraju javno ispričala zbog svog oglasa gdje su istaknuli kako će u budućnosti poduzeti sve mjere kako bi održali visoke standarde svoje komunikacije. U ovoj cijeloj priči možemo vidjeti kako marketinški tim u Nivei nije uzimao u obzir kulturu Hrvata i Hrvatica koji su vrlo domoljubni kada je u pitanju sport i kako nisu pazili da komunikaciju prilagode kulturi Hrvata.

Društveni staleži također spadaju u skupinu društvenih čimbenika koji utječu na potrošačke odluke. Kesić (2006.) objašnjava da društveni staleži predstavljaju skupine ljudi sličnih vrijednosti, interesa i ponašanja. Ove skupine se razlikuju prema društveno-ekonomskom statusu, od viših do nižih slojeva. Prema Kesić i Piri Rajh (2004.), ključni pokazatelji društvenog staleža uključuju razinu prihoda, obrazovanje, zanimanje, osobne uspjehe, vrijednosnu orijentaciju, imovinu i naslijeđe. Najvažniji čimbenici koji određuju pripadnost nekom staležu su obrazovanje i zanimanje, dok se osobne uspješnosti vrednuju unutar specifične stručne grupe kojoj pojedinac pripada. Vrijednosne orijentacije su zajednički stavovi o tome kako bi se članovi određenog staleža trebali ponašati. Imovina i naslijeđe također

igraju ulogu u određivanju društvenog statusa, no ovdje se ne misli isključivo na materijalne vrijednosti, već na simboličko značenje koje imovina ima u određenom društvu (npr. naslijeđena imanja, titule, prezimena). Grbac i Lončarić (2010.) ističu da je za marketinške stručnjake važno razumjeti da pripadnici istog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i životni stil. Stoga se društveni stalež može smatrati vrstom potkulture, a potrošačke potrebe i način na koji se one zadovoljavaju razlikuju se ovisno o društvenom sloju kojem pojedinac pripada.

Referentne grupe imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača jer njihove vrijednosti, uvjerenja i norme služe kao referentni okvir za potrošačevo vlastito ponašanje. Potrošači ne moraju nužno biti članovi tih grupa da bi osjetili njihov utjecaj. Mogu pripadati velikom broju referentnih grupa, no tri specifične grupe imaju izravan utjecaj na njihovo ponašanje na tržištu. Prva je članska grupa, kojoj pojedinac pripada, a uključuje obitelj, različite klubove i sportske udruge. Aspiracijske grupe su one u kojima pojedinac trenutno nije član, ali teži postati dijelom njih. Treća skupina su nepoželjne društvene grupe, koje pojedinac nastoji izbjeći, poput alkoholičara, pušača ili ovisnika (Kesić i Piri Rajh, 2004.).

Obitelj, kao jedan od ključnih društvenih čimbenika, ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Kao primarna referentna grupa, u kojoj pojedinac stječe članstvo po rođenju, obitelj oblikuje ponašanje u ranom djetinjstvu. Kasnije, osnovne vrijednosti i uvjerenja usvojena u obitelji često usmjeravaju ponašanje pojedinca kroz različite faze života, u većoj ili manjoj mjeri (Kesić, 2006.). Kada je riječ o donošenju odluka o kupnji, obiteljske odluke mogu biti donesene na tri načina: dominantno od strane žene (npr. odjeća i kućni proizvodi), dominantno od strane muškarca (npr. alati ili proizvodi za hobi), te zajednički (npr. planiranje odmora ili obrazovanje djece). Neke odluke leže između tih krajnosti, pri čemu jedan roditelj ima veći utjecaj, ali su obje strane uključene. Također, djeca često igraju važnu ulogu u kućnim odlukama, a starija djeca mogu značajno utjecati na kupnje, posebno kada se radi o elektronici (Kesić i Piri Rajh, 2004.).

Posljednja grupa društvenih čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje obuhvaća osobne utjecaje i situacijske čimbenike. Prema Kesić i Piri Rajh (2004.), potrošač je često pod utjecajem ljudi s kojima je u bliskoj interakciji. Ovaj utjecaj se može očitovati kroz želju za oponašanjem ponašanja članova referentnih grupa, bilo onih kojima već pripada ili onih u koje želi biti uključen. Osobni utjecaj primarno se ostvaruje putem međusobne komunikacije. Kesić i Piri Rajh (2004.) naglašavaju da je komunikacija snažan oblik utjecaja jer se odvija između ljudi koji međusobno vjeruju jedni drugima ili se smatraju stručnjacima u određenom području.

Kesić (2006.) objašnjava da situacijski čimbenici imaju utjecaj na ponašanje potrošača tako što mijenjaju okolnosti u kojima se donosi odluka o kupnji. U situacijske čimbenike, prema Kesić (2006.), ubrajaju se: razlog kupnje, društveno okruženje, fizičko okruženje, vrijeme kupnje te psihičko i fizičko stanje potrošača u trenutku donošenja odluke. Kesić i Piri Rajh (2004.) detaljno objašnjavaju svaki od tih čimbenika. Primjerice, razlog kupnje odnosi se na motivaciju pojedinca za kupnju, pri čemu se način traženja i procjene informacija razlikuje ovisno o tome je li riječ o skupom ili manje vrijednom proizvodu te kupuje li se proizvod za sebe ili kao poklon. Društveno okruženje uključuje prisutnost drugih osoba prilikom donošenja odluke, dok fizičko okruženje podrazumijeva uvjete u kojima se kupnja odvija, kao što su atmosfera prodajnog prostora, osvjetljenje, glazba i raspored proizvoda. Vrijeme kupnje te raspoloživo vrijeme za donošenje odluke također mogu dovesti do kupnje ili odustajanja. Na kraju, fizičko i psihičko stanje potrošača, uključujući njegovo raspoloženje, značajno utječe na to hoće li se odlučiti na kupnju, odgoditi je ili potpuno odustati.

### **2.1.2. Osobni čimbenici**

Kesić (2006.) navodi pet ključnih individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje.

Prema Hawkins i Mothersbaugh (2010.) motivacija je razlog ponašanja. Kesić i Piri Rajh (2004.) motiv definiraju kao trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje k određenom cilju, dok motivaciju opisuju kao proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Živković i Gajić (2021.) ističu kako je motivacija popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Također navode kako je riječ motivacija latinskog porijekla (lat. *move*), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod utjecajem određenih faktora.

Motiv je razlog zašto pojedinac nešto čini. Termini „potreba“ i „motivacija“ često se koriste kao sinonimi. To je zato što kada potrošač osjeti jaz između željenog stanja i stvarnog trenutnog stanja, prepoznaje se potreba i doživljava se kao stanje nagona koje se naziva motivacija. Potrebe i motivi utječu na to što potrošači percipiraju relevantnim i također utječu na njihove osjećaje i emocije. Na primjer, potrošač koji osjeća glad motiviran je zadovoljiti tu potrebu, gledat će hranu i oglase za hranu kao osobno relevantne, i doživjet će negativne emocije prije jela i pozitivne emocije nakon jela (Hawkins i Mothersbaugh, 2010.).

Kotler i Keller (2008.) ističu kako tri najpoznatije teorije o ljudskoj motivaciji, prema Sigmundu Freudu, Abrahamu Maslowu i Fredricku Herzbergu, prikazuju potpuno različite primjene za analizu klijenata i marketinške strategije. Prema Živković i Gajić (2021.) znanstvenici smatraju da motivi imaju određenu hijerarhiju te da prema njoj ljudi usmjeravaju svoje ponašanje. Ističu da postoje različite klasifikacije motiva i potreba, no najpoznatija je teorija Abrahama Maslowa. Temeljna podjela motiva prema Maslowu uključuje pet grupa koje su poredane po hijerarhijskom prioritetu i razini ljudskog razvoja. Prema Kesić i Piri Rajh (2004.) te grupe su: fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, osobni motivi i motivi samodokazivanja.



Slika 1: Maslowljeva hijerarhija motiva

Izvor: Izrada autora prema: Kesić, T. i Piri Rajh, S. (2004.), Ponašanje potrošača, u: Previšić, J. i Ozertić Došen, Đ. (ur), Marketing, str. 113.

Kroz literaturu se ističe kako su fiziološki motivi potreba za hranom, pićem, spavanjem, produženjem vrste i da su ti motivi nužni za opstanak te da se drugi motivi u hijerarhiji neće aktivirati dok se ti motivi ne zadovolje. Na primjer, kada je čovjek gladan ne zanima ga financijska sigurnost ili pripadnost već motiv da se nahrani. Kesić i Piri Rajh (2004.) ističu kako je cilj sigurnosnih motiva psihička i fizička sigurnost te su proizvodi osiguranja imovine i ljudi usmjereni na zadovoljenje ovih motiva. Grbac i Lončarić (2010.) objašnjavaju da se društvene potrebe odnose na osjećaj pripadnosti, prijateljstva i ljubavi, a manifestiraju se kroz želju za

bliskim vezama s obitelji, prijateljima i širom okolinom. Oglašivači često koriste ove potrebe u marketinškim kampanjama, naglašavajući ljubav i brigu prema bližnjima. Osobni motivi, s druge strane, povezani su sa statusom, poštovanjem i prestižem. Prestižne robne marke u različitim kategorijama proizvoda ciljaju zadovoljiti te motive, kako ističu Kesić i Piri Rajh (2004.). Najviši stupanj motivacije odnosi se na potrebe za samoaktualizacijom ili samoostvarenjem. Maslow vjeruje da čovjek teži postati najbolja verzija sebe, odnosno ostvariti svoje maksimalne potencijale. Ove potrebe se mogu zadovoljiti kroz sudjelovanje u znanstvenom radu, umjetničkim djelatnostima ili postizanjem vrhunskih sportskih rezultata (Grbac i Lončarić, 2010.).

Percepcija je proces u kojem potrošači biraju, organiziraju i interpretiraju informacije kako bi stvorili smisleni prikaz svijeta oko sebe. Ovaj selektivni proces uključuje nekoliko faza: selektivnu izloženost, pažnju, razumijevanje i zadržavanje (Kesić, 2006.). Selektivna izloženost odnosi se na svjesno ili nesvjesno filtriranje informacija, pri čemu osoba izbjegava podražaje koji joj nisu zanimljivi, kao što je promjena radio stanice ili ignoriranje događaja (Grbac i Lončarić, 2010.). Marketinški stručnjaci moraju uložiti puno truda kako bi privukli i zadržali pažnju potrošača (Kotler i Keller, 2008.). Selektivna pažnja znači da potrošači primjećuju samo one informacije koje se podudaraju s njihovim stavovima i vrijednostima, dok ostatak podražaja zanemaruju (Kesić i Piri Rajh, 2004.). Potrošači također interpretiraju informacije na način koji se slaže s njihovim uvjerenjima, što se naziva selektivno razumijevanje. Ovaj proces uključuje iskrivljavanje informacija kako bi se prilagodile njihovim stavovima i iskustvima (Grbac i Lončarić, 2010.). Na kraju, selektivno zadržavanje podrazumijeva da potrošači ne pamte sve informacije, već samo one koje su im najvažnije ili koje su u skladu s njihovim psihološkim sposobnostima i interesima (Kesić i Piri Rajh, 2004.).

Jedan od ključnih osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača su stavovi. Kao potrošači, svi imamo niz stavova prema različitim uslugama, trgovinama, proizvodima, ljudima, pa čak i oglasima. Kada nas netko pita sviđa li nam se nešto ili ne, zapravo nas pita da izrazimo svoj stav. Kesić i Piri Rajh (2004.) naglašavaju da su stavovi relativno stabilne predispozicije koje potrošači imaju, zbog čega ih je teško promijeniti. Većina autora slaže se da su stavovi složen pojam, sastavljen od tri komponente: kognitivne (spoznajne), afektivne (osjećajne) i konativne (ponašajuće). Kognitivna komponenta odnosi se na znanje i procjenu određenog objekta, odnosno potrošačevo mišljenje i vjerovanje o njemu. Afektivna komponenta uključuje emocionalni odnos prema objektu. Potrošači koji objekt doživljavaju pozitivno, razvijat će pozitivne osjećaje prema njemu, dok će oni s negativnim iskustvima imati



suprotne emocije. Treća komponenta, konativna, odnosi se na namjeru potrošača da poduzme akciju prema objektu, primjerice da redovito kupuje određeni proizvod (Grbac i Lončarić, 2010.).

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života su predposljednja varijabla osobnih čimbenika. Obilježja ličnosti se odnose na karakteristike pojedinca koje oblikuju njegovo ponašanje, razmišljanje i emocionalne reakcije, te igraju ključnu ulogu u njegovoj sposobnosti prilagodbe raznim životnim situacijama. U marketingu, obilježja ličnosti najčešće se koriste za predviđanje potrošačkog ponašanja i segmentiranje tržišta (Kesić i Piri Rajh, 2004.).

Vrijednosti se dijele na društvene i osobne. Društvene vrijednosti predstavljaju "pravilne" oblike ponašanja prema normama, moralnim načelima i vrijednostima koje su prihvaćene unutar društva. Nasuprot tome, osobne vrijednosti odražavaju individualne preferencije i standarde ponašanja potrošača (Kesić, 2006.).

Stil života pojedinca definiran je njegovim aktivnostima, interesima i mišljenjima, što oblikuje način na koji troši svoje vrijeme i novac. Stil života možemo opisati kao način na koji ljudi koriste svoje resurse (aktivnosti), što smatraju važnim u svom okruženju (interesi) i kako percipiraju sebe i svijet oko sebe (mišljenja). Analiza stila života koristi se uglavnom za prepoznavanje različitih potrošačkih profila (Kesić i Piri Rajh, 2004.).

Posljednja varijabla osobnih čimbenika je znanje. Znanje se odnosi na informacije koje potrošači pohranjuju u svojoj memoriji, kao što su podaci o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupnje, cijenama i uvjetima prodaje. Marketinška komunikacija igra ključnu ulogu u oblikovanju potrošačevog znanja, pružajući informacije koje podižu razinu svijesti i razumijevanja o određenim proizvodima ili uslugama (Kesić, 2006.).

### **2.1.3. Psihološki čimbenici**

Marketinški stručnjaci ne mogu učinkovito utjecati na potrošače ako ne razumiju procese obrade informacija i način na koji dolazi do promjena u stavovima i ponašanju. Najveći utjecaj marketinških aktivnosti na potrošačko ponašanje događa se upravo unutar psiholoških procesa. Ti procesi uključuju obradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanje te osobne utjecaje (Kesić i Piri Rajh, 2004.).

Komunikacija je temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. (Kesić, 2006.) Kroz marketinšku literaturu ističe se nekoliko faza u procesu obrade informacija, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Potrošač informacije može

prikupljati pasivno ili aktivno. Potrošač aktivno prikuplja informacije kada ne posjeduje dovoljno informacija o kupnji proizvoda i/ili usluga, a pasivno kada je izložen marketinškim stimulansima bez potrebe i interesa za tim informacijama. Pažnja kod potrošača može biti namjerna ili nenamjerna. Namjerna pažnja se smatra kada potrošač namjerno traži specifične informacije da donese odluku, dok je nenamjerna kada je potrošač izložen stimulansima koji mu pomažu pri donošenju odluke. Sljedeća faza je razumijevanje, a Kesić i Piri Rajh (2004.) navode kako se razumijevanje zbiva na temelju postojeće misaone strukture i vrijednosti koje je potrošač prihvatio. Ako su dobivene informacije sukladne postojećoj misaonoj strukturi, one će biti ugrađene u nju, a ukoliko to nije slučaj bit će razorene ili odbačene. Pretposljednja faza je prihvaćanje. Prihvaćanje je kada korisnik pozitivno vrednuje primljene informacije. Zadnja faza je zadržavanje, a zadržavanje je kada korisnik prerađene informacije prenese u dugoročnu memoriju.

Učenje je proces usvajanja novih informacija putem komunikacije ili iskustva, a zatim njihovo pohranjivanje u dugotrajnu memoriju. Rezultat učenja je trajna promjena znanja te ono često prethodi promjenama u ponašanju potrošača. Svaka osoba koja želi potaknuti promjenu ponašanja mora prvo putem komunikacije ili iskustva pokrenuti proces učenja, što će na kraju dovesti do promjene stavova, mišljenja i konačno ponašanja potrošača (Kesić, 2006.).

Stavovi korisnika su relativno stabilni i teško je promijeniti nečiji stav prema nekome ili nečemu. Upravo je to cilj marketinških strategija i marketinških aktivnosti da se promijene stavovi i ponašanja potrošača prema proizvodima ili uslugama. Kesić i Piri Rajh (2004.) ističu kako je najefikasniji način promjene stavova komunikacija te da ključnu ulogu igraju pošiljatelj poruke i sama poruka. Na kraju psiholoških procesa dolazi osobni utjecaj, a prema Kesić (2006.), osobni utjecaji se najčešće odvijaju unutar primarnih grupa. Ovi utjecaji temelje se na tome da jedan član grupe, na temelju svog znanja, sposobnosti ili osobnih karakteristika, utječe na ponašanje ostalih članova grupe. Važno je napomenuti da uloge lidera i članova grupa nisu trajne te ne vrijede za sve situacije ili kategorije proizvoda i usluga. U različitim situacijama mogu se pojaviti novi lideri mišljenja, ovisno o specifičnim okolnostima kupnje.

## **2.2. Koraci u procesu odlučivanja o kupnji**

Prema Nelsonu (2021.) donošenje potrošačkih odluka je proces u kojem potrošači identificiraju svoje potrebe, procjenjuju alternative, prikupljaju informacije i zatim donose odluku o kupnji. Dok Kesić (2006.) navodi kako proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Živković i Gajić

(2021.) ističu kako konkretan proces odlučivanja potrošača zavisi od tipa kupovine. Nekad potrošači reagiraju brzo, impulzivno da čak i nisu svjesni obavljene kupovine dok u drugim slučajevima je potrebno da potrošač prođe kroz sve faze procesa odlučivanja da bi izabrao marku proizvoda.

Proces donošenja odluke o kupnji odvija se u 5 faza, a to su spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010.).



Slika 2: Proces donošenja odluke o kupnji

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

Grbac i Lončarić (2010.) objašnjavaju da proces donošenja odluke o kupnji započinje prepoznavanjem problema, odnosno potrebe ili želje koju potrošač želi zadovoljiti. Kako bi potrošač uopće krenuo u proces kupnje, mora prvo biti svjestan svoje potrebe. Kesić i Piri Rajh (2004.) navode da se prepoznavanje problema može pojaviti kao rezultat različitih stimulansa. Interni stimulansi, poput osjećaja nelagode ili nezadovoljstva (primjerice glad ili dosada), potiču potrebu iznutra, dok vanjski stimulansi, poput marketinških poticaja, potiču potrošača da osvijesti problem. Kotler i Keller (2008.) naglašavaju da marketinški stručnjaci, prikupljanjem informacija od potrošača, moraju prepoznati okolnosti koje pokreću određene potrebe, kako bi razvili strategije koje će privući interes potrošača. To je posebno važno kod neesencijalnih kupnji, poput luksuzne robe, odmora ili zabave. Kada potrošač shvati da je njegova potreba hitna i mora biti zadovoljena, prelazi na sljedeću fazu odlučivanja o kupnji; u suprotnom, proces može biti odgođen dok ne dođe do jačeg poticaja (Al-Jeraisy, 2008.).

Sljedeća faza u procesu odlučivanja o kupnji je traženje informacija. Prema Grbac i Lončarić (2010.) u fazi traženja informacija potrošač kroz različite aktivnosti prikuplja informacije, a sve sa svrhom kako bi mu te informacije olakšale rješavanje njegovog problema. Prema mnogim literaturama potrošač može tražiti informacije u dva oblika: kao interno (unutrašnje) i eksterno (vanjsko) traženje informacija. Interno traženje informacija odnosi se na

potrošačeva prošla iskustva, upotrebe, istraživanja i proučavanja proizvoda. Drugim riječima, on se oslanja na vlastita prošla iskustva u rješavanju specifične potrebe. Pokušava se sjetiti alternativa koje su najbolje zadovoljile potrebu u prošlosti (Al-Jeraisy, 2008.). Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se uključuje u eksterno traženje (Kesić i Piri Rajh, 2004.). Kroz eksterno pretraživanje potrošač može saznati informacije o raspoloživosti, karakteristikama, cijenama i opcijama plaćanja, recenzije i sve ostale informacije koje će na kraju potrošaču olakšati donijeti finalnu odluku o kupnji (Grbac i Lončarić, 2010.).

Prema Kesić i Piri Rajh (2004.) postoje tri elementa u fazi traženja informacija, a to su: izvori informacija, strategija traženja i opseg traženja. Izvori informacija se mogu kategorizirati u marketinške i nemarketinške izvore. Al-Jeraisy (2008.) objašnjava kako su marketinški izvori oni izvori koji sadrže informacije pripremljene kroz komunikacijske napore koje je poduzela neka organizacija za neko tržište. Ti naponi uključuju reklame, načine izlaganja proizvoda, osobnu prodaju, poticanje prodaje i naljepnice na pakiranju. Nemarketinški izvori informacija ne ovise o organizacijama i često se nazivaju osobnim ili neutralnim izvorima. S obzirom na to da širenje informacija putem ovih izvora nije kontrolirano od strane poduzeća, oni obično imaju veći stupanj kredibiliteta u odnosu na marketinške izvore (Kesić i Piri Rajh, 2004.). Kotler i Keller (2008.) navode kako potrošač informacije o proizvodu ili usluzi većinom dobiva iz komercijalnih izvora – odnosno iz različitih načina oglašavanja, ali da su informacije iz osobnih izvora najučinkovitije jer predstavljaju nezavisne autoritete.

U fazi vrednovanja alternativa potrošači ocjenjuju različite proizvode/marke na temelju različitosti atributa proizvoda i mogu li oni donijeti koristi koje kupci traže. Ova faza je pod jakim utjecajem nečijeg stava, jer stav postavlja osobu u okvir uma: sviđanje ili ne sviđanje objekta, kretanje prema njemu ili udaljavanje od njega. Drugi čimbenik koji utječe na proces evaluacije je stupanj uključenosti. Na primjer, ako je uključenost kupca velika, tada će on/ona procijeniti više marki, dok ako je niska, ocjenjivat će se samo jedna marka (Nelson, 2021.). Hawkins i Mothersbaugh (2010.) ističu kako mnoge potrošačke odluke uopće ne uključuju usporedbu robnih marki po njihovim karakteristikama. Umjesto toga, temelje se na emocionalnim reakcijama na marku ili ukupnim dojmovima o marki. Prema Kesić i Piri Rajh (2004.) postoje dva osnovna oblika vrednovanja alternativa prilikom donošenja odluke o kupnji: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kompenzacijsko pravilo omogućuje potrošaču da nadoknadi manje vrijedna obilježja proizvoda s onima koja su bolje ocijenjena. Na primjer, Grbac i Lončarić (2010.) objašnjavaju da, ako potrošač bira između dva proizvoda, nedostatak jednog, poput boje koja mu se manje sviđa, može biti kompenzirana

nižom cijenom. Ovo pravilo najčešće se koristi kada potrošač pokazuje visok stupanj uključenosti, suočen je s manjim brojem alternativa i ima više kriterija za ocjenjivanje. S druge strane, nekompensacijsko pravilo odlučivanja temelji se na tome da se neka ključna obilježja proizvoda ne mogu nadoknaditi drugim pozitivnim karakteristikama (Kesić i Piri Rajh, 2004.). Na primjer, ako potrošač procijeni da je cijena automobila previsoka, može automatski odbaciti tu alternativu, bez obzira na druge prednosti poput snage motora ili dodatne opreme (Grbac i Lončarić, 2010.). Za marketinške stručnjake su bitna saznanja kako potrošači procjenjuju proizvode i marke te im uvelike pomažu kod oblikovanja marketinške strategije i marketinškog miksa. Ako na primjer potrošači donose odluku na temelju jednog atributa onda je bitno da se proizvod ističe prema tom atributu.

Kupnja predstavlja preposljednju fazu u procesu donošenja odluke o kupnji, koja označava pravni i/ili fizički prijenos proizvoda u vlasništvo kupca. Međutim, postoji razlika između rutinske kupnje i procesa rješavanja problema. U rutinskoj kupnji, potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod, čime se proces obično završava. S druge strane, kod kupovine koja uključuje rješavanje problema, proces se nastavlja i nakon kupnje, često obuhvaćajući dodatnu evaluaciju proizvoda (Kesić i Piri Rajh, 2004.). Grbac i Lončarić (2010.) razlikuju tri vrste kupovine: planirana, djelomično planirana i neplanirana. Planirana kupovina uključuje odabir proizvoda i marke prije posjeta prodavaonici, što je rezultat visoke uključenosti potrošača u proces donošenja odluka. U djelomično planiranoj kupovini, potrošač unaprijed odlučuje o vrsti proizvoda, ali odabir marke obavlja na prodajnom mjestu, često pod utjecajem promotivnih aktivnosti ili savjeta osoblja. Neplanirana kupovina nastaje kada potrošač dolazi u prodavaonicu bez prethodnog odabira proizvoda ili marke. Prema Živković i Gajić (2021.), procjenjuje se da je oko 68% velikih kupovina i 54% manjih kupovina u prodavaonicama i supermarketima neplanirano, a na njih utječe niz čimbenika.

U poslijekupovnoj fazi potrošač ocjenjuje dobiveno s očekivanjima. Nakon što je potrošač koristio proizvod on može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o tome da li je proizvod ispunio njegova očekivanja (Kesić i Piri Rajh, 2004.). Ako su kupci zadovoljni, to rezultira lojalnošću robnoj marki, a traženje informacija i procjena alternativnih faza često se ubrzava ili potpuno preskače. Kao rezultat, lojalnost marki krajnji je cilj mnogih tvrtki. Na temelju toga je li zadovoljan ili ne zadovoljan, kupac će širiti pozitivne ili negativne povratne informacije o proizvodu i/ili usluzi. U ovoj fazi tvrtke bi trebale pažljivo kreirati pozitivnu komunikaciju nakon kupnje kako bi privukle kupce (Nelson, 2021.). Kesić i Piri Rajh (2004.) naglašavaju da je zadržavanje postojećih kupaca ključni prioritet marketinških stručnjaka,

budući da je taj proces finansijski povoljniji od privlačenja novih. U tom smislu, važno je pratiti pritužbe i žalbe potrošača i postepeno rješavati te uvesti individualni pristup prema svakom potrošaču. Sve ove aktivnosti doprinose povećanju zadovoljstva i usklađivanju potrošačkih očekivanja, što u konačnici vodi do veće ukupne zadovoljnosti i lojalnosti potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili usluga.

### **2.3. Specifičnosti odlučivanja o kupnji u uslužnim djelatnostima**

Strategija marketinga usluga usmjerena je na isporuku procesa, iskustava i nematerijalnih dobara kupcima, a ne na fizičku robu i transakcije. Ona uključuje integraciju fokusa na kupca kroz cijelu tvrtku i kroz sve funkcije. Sve funkcije tvrtke, kao što su marketing, prodaja, ljudski resursi, istraživanje i razvoj, moraju raditi zajedno kako bi stvorili učinkovitu marketinšku strategiju usluga (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2010.). Kesić i Piri Rajh (2004.) ističu kako poduzeće treba znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja, potrebe i želje te kako se on ponaša. Blythe i Martin (2019.) navode kako je sa stajališta potrošača, rizik povezan s kupnjom usluge neizbježno veći od rizika pri kupnji fizičkog proizvoda. Fizički proizvodi lako se vraćaju ako kupac nije zadovoljan, ali nemoguće je vratiti lošu frizuru ili nezadovoljavajuću hranu u restoranu. Sukladno tome potrošači će vjerojatno više vremena potrošiti na prikupljanje informacija i više će se oslanjati na preporuke koje se čuju od usta do usta nego što bi to učinili pri kupnji fizičkog proizvoda. Prema Kesić i Piri Rajh (2004.) cijena usluge i izgled fizičkog okruženja jesu najčešće glavne odrednice kvalitete usluge.

Tradicionalni marketinški miks 4P, tj. proizvod, mjesto, cijena i promocija (engl. product, place, price and promotion), ne može se primijeniti na marketing usluga zbog inherentnih karakteristika usluga. Marketing usluga zahtijeva fokus na dodatne 3P, ljude, proces i fizičke dokaze (engl. people, process and physical evidence), i taj miks se naziva prošireni marketinški miks (Desai, 2023). Zeithaml, Bitner i Gremler (2010.) objašnjavaju da zbog toga što se usluge obično „proizvode“ i „troše“ istovremeno, kupci su često prisutni u tzv. tvornici tvrtke te izravno komuniciraju s osobljem tvrtke i zapravo su dio procesa proizvodnje usluge. Stoga svi ljudski akteri (P kao people) igraju ulogu u pružanju usluge i tako utječu na percepcije korisnika. Akroush (2011.) je ispitivao proces pružanja usluga kao niz međusobno povezanih obrazaca za uspješno pružanje usluga na najpovoljniji način, a proces je usmjeren na pristup pružanju usluga koji će maksimizirati korisničko iskustvo. Mahmood i Khan (2014.) tvrde da su plan usluge i obuka potrebni kako bi se zajamčila dosljednost i kvaliteta usluge. Amofah, Gyamfi i Tutu (2016.) ističu kako značaj procesa u marketinškoj strategiji restorana ovisi o konceptu lanca vrijednosti. Lanac vrijednosti u osnovi naglašava sve međuovisne

aktivnosti uključene u stvaranje vrijednosti za kupce. Akroush (2011.) tvrdi da fizički dokazi čine sve opipljive elemente koji stvaraju prijateljsku atmosferu u okruženju usluge. Prema Amofah, Gyamfi i Tutu (2016.) mješavina fizičkih dokaza uključuje održavanje prostorija i unutarnjeg dekora, uredne zidove i stropove, čisti podni prostor, temperaturu te osobne artefakte za poboljšanje korisničkog iskustva. Mahmood i Khan (2014.) tvrde da fizičko okruženje pomaže razlikovati pružatelja usluge od konkurenta te stoga utječe na izbor korisnika.

Prema Wirtz (2022.) potrošnja usluge, odnosno odlučivanje o kupnji u uslužnim djelatnostima, može se podijeliti u sljedeće tri faze: faza prije kupnje, faza susreta s uslugom i faza nakon susreta s uslugom.

Faza prije kupnje počinje s osvješćivanjem potreba i nastavlja se sve do traženja informacija i procjene alternativa do odluke o kupnji određene usluge ili ne (Wirtz i Lovelock, 2016.). Prema Hoffman i Bateson (2011.) ova faza počinje kada pojedinac dobije poticaj koji potiče potrošača da razmisli o kupnji, a podražaj može biti komercijalni, društveni ili fizički. Komercijalni podražaji su rezultat promotivnih napora. Na primjer potrošač može biti izložen reklamama restorana o novoj hrani ili popustima u restoranu. Društveni podražaj se dobiva od grupe vršnjaka ili od drugih osoba. Na primjer, gledanje objava prijatelja na društvenim mrežama kako su ručali u nekom restoranu. I konačno, podražaj može biti rezultat fizički kao što su žeđ, glad ili drugi biološki znakovi. Na primjer, partner može izvesti partnericu u restoran na večeru zbog potrebe za hranom.

Nakon donošenja odluke o kupnji, kupci prelaze u srž doživljaja usluge. Faza susreta s uslugom je kada kupac izravno komunicira s uslužnom tvrtkom. Brojni koncepti i modeli pomažu da se bolje razumije ponašanje korisnika u ovoj fazi. Prvi koncept je „trenutak istine“, koji se odnosi na dodirne točke s kupcima koje mogu uspostaviti ili prekinuti odnos s klijentom (Wirtz, 2022.). Hoffman i Bateson (2011.) ističu kako „trenuci istine“ predstavljaju najveću priliku uslužnih tvrtki za dobitak ili gubitak te da su zbog toga odabir i obuka zaposlenika vrlo važni u uslužnim tvrtkama. Drugi koncept je „visoki i niski kontakt usluga“. Wirtz (2022.) objašnjava kako su usluge visokog kontakta izazovne jer imaju mnogo dodirnih točaka i trenutaka istine s kojima treba upravljati, dok se usluge s niskim kontaktom uglavnom isporučuju putem aplikacija, web stranica, samoposlužnih strojeva, chatbota ili centara za kontakt s korisnicima. Wirtz i Lovelock (2016.) navode kako je restoran tvornica za usluživanje hrane koja se usredotočuje na obradu ljudi, a ne neživih predmeta te da je marketinški izazov učiniti iskustvo privlačnim za kupce u smislu fizičkog okruženja i njihove interakcije s uslužnim osobljem. Treći koncept je model usluživanja koji obuhvaća tehničku jezgru i sustav

pružanja usluga. Tehnička jezgra je iza pozornice i nevidljiva je korisnicima, ali ono što se događa iza kulisa može utjecati na kvalitetu aktivnosti ispred kulisa. Stoga se aktivnosti iza pozornice moraju uskladiti s aktivnostima ispred scene. Sustav pružanja usluga je prvi vidljiv korisniku te ono obuhvaća sve interakcije koje stvaraju iskustvo usluge. Svaka vrsta interakcije može stvoriti ili uništiti vrijednost. Tvrtke moraju organizirati sve te interakcije kako bi stvorile zadovoljavajuće iskustvo usluge (Wirtz, 2022.). Četvrti i zadnji model je kazalište kao metafora za pružanje usluga. Wirtz i Lovelock (2016.) ovaj model objašnjavaju na način da se isporuka usluga sastoji od niza događaja koje kupci doživljavaju kao izvedbu i zato je kazalište dobra metafora za stvaranje uslužnih iskustava. Ističu kako je ova metafora posebno koristan pristup za pružatelje usluga s visokim kontaktom kao što su liječnici, hoteli i restorani te tvrtke koje istovremeno opslužuju mnogo ljudi. Objašnjavaju da zamislimo uslužne objekte kao pozornicu na kojoj se odvija drama, a osoblje ispred pozornice je poput članova glumačke predstave. Wirtz (2022.) navodi da akteri ispred pozornice moraju dobro razumjeti svoje uloge kako bi dobro obavili svoj dio usluge.

Posljednja faza potrošnje usluge je faza nakon susreta s uslugom koja uključuje stavove i ponašanja potrošača prema iskustvu usluge. Važni odgovori potrošača su zadovoljstvo kupaca, percepcija kvalitete usluge, ponovna kupnja i lojalnost kupca (Wirtz i Lovelock, 2016.). Hoffman i Bateson (2011.) navode kako su predloženi različiti pristupi, ali možda najjednostavnija i najsnažnija teorije je teorija razočaranja očekivanja. Potrošači procjenjuju usluge uspoređujući očekivanja s percepcijama. Ako je percipirana usluga bolja ili jednaka očekivanoj usluzi, tada su potrošači zadovoljni. Stoga se, na kraju krajeva, zadovoljstvo kupaca postiže učinkovitim upravljanjem percepcijama i očekivanjima kupaca.



### **3. Uloga online recenzija u donošenju odluka o kupnji**

Internet je postao neophodan alat u turizmu i ugostiteljstvu, omogućujući pojedincima traženje informacija o proizvodima i uslugama, usporedbu i procjenu alternativa te na kraju kupnju ili rezervaciju. Važnost interneta, a posebno raznih web stranica i društvenih mreža, u procesu donošenja odluka dovela je do razvoja brojnih studija o karakteristikama koje određuju uspjeh u turizmu i ugostiteljstvu. Brojne web stranice danas, poput Trip Advisora, sadrže mogućnost ostavljanja recenzija restoranima, hotelima, izletima i slično. Koliko su danas online recenzije bitne i koliko korisnici žele ostavljati recenzije te koliko te recenzije mogu utjecati na donošenje odluke govori i podatak Trip Advisora koji je u veljači 2022. godine objavio da je, nakon 22 godine od osnivanja, prošao 1 milijardu recenzija na svojoj platformi.

Zbog rastućeg korištenja interneta, mogućnosti potrošača za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama od drugih korisnika te pružanje vlastitih savjeta vezanih uz korištenje proizvoda i usluga se šire kroz uključivanje u tzv. elektroničku predaju od usta do usta (engl. electronic word of mouth, ukratko eWOM). Prema Jimenez i Mendoza (2013.) online recenzije proizvoda su postale najvažniji oblik elektroničke usmene predaje (eWOMa). Većina online kupaca, pri donošenju odluke o kupnji, se uvelike oslanja na online recenzije proizvoda. Ističu kako potrošači procjenjuju vjerodostojnost internetskih recenzija kako bi donijeli odluke o kupnji. Upravo se kroz ovo poglavlje prvenstveno želi objasniti što je to sadržaj koji stvaraju korisnici te što su to online recenzije i kako one mogu pomoći uslužnim poduzećima i zašto su važne za njih.

#### **3.1. Pojmovno određenje sadržaja kojeg stvaraju korisnici**

„Sadržaj je kralj“ (engl. „Content is King“) je naslov eseja koji je osnivač Microsofta Bill Gates izvorno predstavio 1996. godine. U tom eseju Gates govori o budućnosti interneta, navodeći u svojoj uvodnoj rečenici da je sadržaj ono gdje očekuje da će se puno novca zaraditi na internetu (Müller i Christandl, 2019.). Ovaj esej je star više od 28 godina i čini se da je Gates tada pogodio tzv. sredinu (engl. bullseye). Jer ako danas na Googleu pretražujete „Sadržaj je kralj“ („Content is King“) vidjet ćete da je izraz još uvijek popularan. Iako je taj izraz najviše popularan kod optimizacije za tražilice, skraćeno SEO (engl. search engine optimization) i sadržajnog marketinga (engl. content marketing), on dobiva i na značenju kod sadržaja kojeg stvaraju korisnici.

Web 2.0 i druge online aplikacije transformirale su masovnu komunikaciju iz jednosmjernog u dvosmjerni komunikacijski sustav. Putem interneta čak i obični korisnici weba

mogu jednostavno stvarati i širiti medijske sadržaje. Prema Rodgers i Wang (2011.) pojam sadržaj kojeg stvaraju korisnici (engl. user-generated content, UGC) obuhvaća korisnika kao proizvođača i odnosi se na sadržaj koji nisu generirali ili objavili profesionalci na internetu. Također ističu i drugi koncept sadržaja koji stvaraju korisnici, a to je elektronička komunikacija od usta do usta (eWOM, electronic word-of-mouth).

Thao i Shurong (2020.) u svom radu navode da postoje nedosljedna mišljenja o dva koncepta, elektronička komunikacija od usta do usta i sadržaj kojeg stvaraju korisnici, u smislu opsega i značenja. Navode kako brojni autori, poput Hautz, Füller, Hutter i Thürridl (2014.) te Smith, Fischer i Yongjian (2012.) tvrde da se elektronička komunikacija od usta do usta i sadržaj kojeg kreiraju korisnici značajno razlikuju jedan od drugog te se stoga ne mogu smatrati istima. Dok drugi autori, poput Bahtar i Muda 2014. te Yu i Zou 2015., navode kako su elektronička komunikacija od usta do usta i sadržaj kojeg stvaraju korisnici dva naziva istog pojma. Upravo se kroz ovo potpoglavlje ukratko želi rasvijetliti da li su elektronička komunikacija od usta do usta i sadržaj kojeg stvaraju korisnici isti nazivi istog pojma ili su različiti koncepti.

Pojam sadržaj kojeg stvaraju korisnici (engl. user-generated content, UGC) ima širok opseg, kao što je vidljivo iz različitih literatura u kojima istraživači koji su proveli studije daju različite kontekste sadržaja kojeg kreiraju korisnici. Sethna i Hazari (2017.) ističu kako potrošači traže mišljenja drugih potrošača kako bi smanjili rizik i informacije prije kupnje. Moens, Li i Chua (2014.) objašnjavaju kako podacima koje korisnici objavljuju na webu je zajedničko to da su javno dostupni drugim korisnicima, da sadrže određenu dozu kreativnog truda te da ih stvara šira javnost izvan svojih profesionalnih aktivnosti i da se onda ti podaci označuju kao sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC).

Bolin (2021.) objašnjava kako je sadržaj koji stvaraju korisnici, ili ukratko UGC, koncept koji je stekao popularnost širokom upotrebom osobnih računala i pokretanjem korisničkih sučelja za tražilice, web stranica za dijeljenje videa i društvene mreže početkom 2000-ih. Taj koncept je povezan s usponom web 2.0, odnosno interaktivnog weba, a odnosi se na mogućnost svakodnevnih korisnika medija da se pretvore u producente putem učitavanja i distribucije medijskih sadržaja vlastite produkcije na blogovima, wikijima, društvenim medijima ili drugim javnim internetskim medijima.

Sadržaj koji stvaraju korisnici dolazi od običnih ljudi koji dobrovoljno daju podatke, informacije ili medije koji se zatim pojavljuju pred drugima na koristan i zabavan način, obično

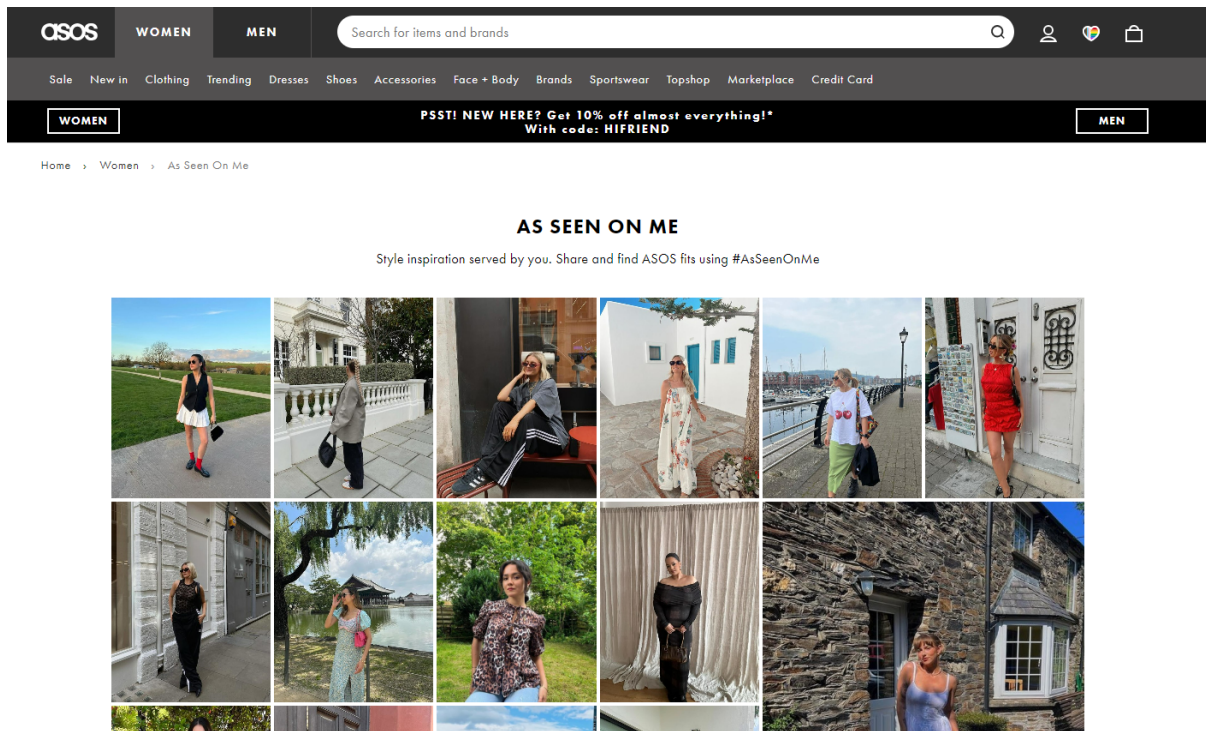
na webu, npr. ocjene restorana, videozapisi, slike. Korištenje takvog sadržaja bilježi porast posljednjih godina, a djelomično zato što ga je prilično jeftino nabaviti zato što ga korisnici obično daju besplatno (Krumm, Davies i Narayanaswami, 2009.). OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) je istaknuo temeljne karakteristike sadržaja kojeg stvaraju korisnici. Prema OECD (2007.) sadržaj koji stvaraju korisnici bi trebao biti:

1. „Sadržaj koji je javno dostupan putem interneta“: sadržaj koji korisnici proizvode mora biti objavljen u nekom kontekstu (web stranica, društvene mreže). Ova karakteristika identificira sadržaj kojeg stvaraju korisnici kao oblik komunikacije „više prema mnogima“ (engl. many to many) i razlikuje ga od bilateralnih oblika komunikacije kao što su e-pošta ili sustavi za razmjenu poruka.
2. „Određena količina kreativnog napora mora se uložiti u stvaranje rada ili prilagodbu postojećeg rada za izgradnju novog“: da bi se smatrao takvim, sadržaj kojeg stvaraju korisnici mora pokazati određenu količinu kreativnog napora. Samo dijeljenje sadržaja općenito se ne smatra sadržajem kojeg stvaraju korisnici. Od potrošača se općenito očekuje da generiraju tekst, videozapise, slike ili zvukove.
3. „Sadržaj koji je stvoren izvan profesionalne rutine i prakse“: sadržaj koji generiraju korisnici općenito proizvode „neprofesionalci“ u nekomercijalnom kontekstu i bez očekivanja profita i naknade.

Myers (2023.) iz Digital Marketing Institute ističe kako sadržaj koji generiraju korisnici je obično pozitivan, ali da treba imati na umu da ako otvorimo vrata sadržaju kojeg stvaraju korisnici da kroz njih može ući i negativnost. Sadržaj koji stvaraju korisnici odličan je način da humaniziramo neku marku i pokažemo ljudima ljudsku stranu proizvoda ili usluge. Mayers ističe kako prema Statisti, 45 posto kupaca provodi online istraživanje prije kupnje. To znači da potrošači traže informacije ili recenzije o proizvodu ili usluzi, a povratne informacije od stvarnih ljudi mogu imati veći utjecaj nego sadržaj koji generira robna marka.

Za primjer sadržaja kojeg stvaraju korisnici možemo uzeti ASOS koji je 2014 na svojoj web stranici pokrenuo odjeljak pod nazivom „As Seen On Me“. Odjeljak povezuje slike kupaca ASOS-a koji nose odjeću kupljenu na njihovoj web stranici. Kupci mogu postavljati fotografije izravno na ASOS.com ili se povezati sa stranicom koristeći hashtag #AsSeenOnMe na Instagramu. Kada drugi korisnici gledaju As Seen On Me stranicu gledaju druge kupce ASOS-a kako im stoji odjeća kupljena na ASOS-u te kada kliknu na ono što im se sviđa otvara im se taj komad odjeće u ASOS web trgovini. Iako je ova kampanja pokrenuta 2014, ona postoji još i danas i mnogi ASOS kupci postavljaju svoje fotografije u ASOS odjeći na Instagram ili

direktno na ASOS stranicu čime ASOS dobiva besplatnu reklamu od tisuće zadovoljnih kupaca širom svijeta.



Slika 3: As Seen On Me ASOS stranica

Izvor: [https://www.asos.com/discover/as-seen-on-me/?category\\_id=2176681&auth\\_token=c812fecad1d705b61ca5999fe8c867c11e57f6a5c9271a1d5e7c36e6f216f0cf](https://www.asos.com/discover/as-seen-on-me/?category_id=2176681&auth_token=c812fecad1d705b61ca5999fe8c867c11e57f6a5c9271a1d5e7c36e6f216f0cf)

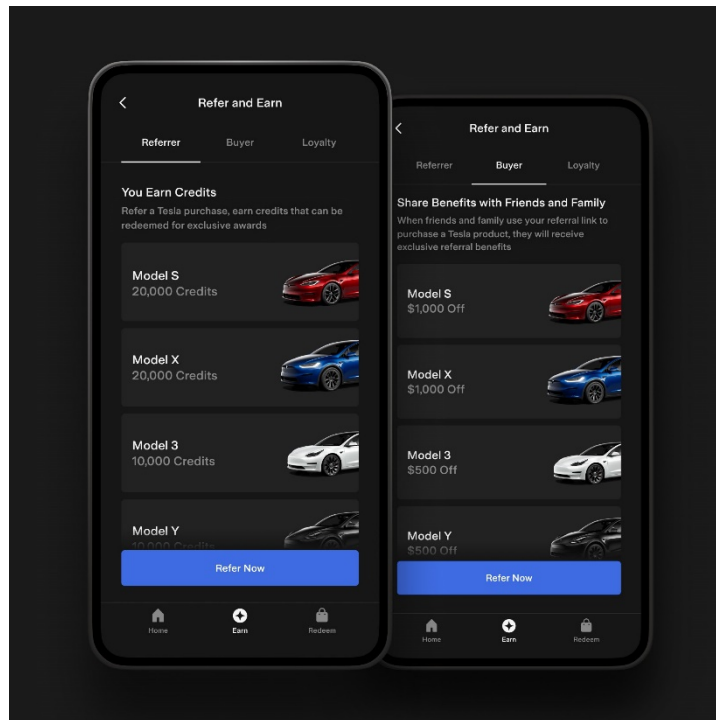
Prema Martha i sur. (2023.) komunikacija od usta do usta (engl. word of mouth, WOM) je komunikacijski proces u obliku davanja preporuka pojedinačno ili u grupama za proizvod ili uslugu čiji je cilj pružanje osobnih informacija. Ova tehnika se vrlo dobro koristi jer potrošači, prije kupnje nekog proizvoda, mogu tražiti preporuke od prijatelja, rodbine ili obitelji. Yu (2018.) ističe kako je temeljni imperativ komunikacije od usta do usta informiranje potrošača te da je literatura u marketingu definirala komunikaciju od usta do usta kao vjerodostojnog pokretača potrošačkog odlučivanja. Herrero-Crespo, San Martin Gutierrez i Hernandez Mogollon (2015.) su istaknuli kako je tehnologija povećala važnost komunikacije od usta do usta u obliku elektroničke komunikacije od usta do usta, tzv. e-word-of-mouth (eWOM). Objašnjavaju kako se elektronička komunikacija od usta do usta odnosi na bilo koju pozitivnu ili negativnu izjavu potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki koja je dostupna velikom broju ljudi i organizacija putem interneta. Također su tada istaknuli kako web stranice s recenzijama i korporativne interaktivne web stranice imaju ogroman potencijal kao

izvori elektroničke komunikacije od usta do usta, jer omogućuju pojedincima objavljivanje sadržaja o proizvodima i uslugama koje može pročitati bilo koji korisnik diljem svijeta.

Thao i Shurong (2020.) ističu, iako se elektronička komunikacija od usta do usta definira kao kao pozitivna ili negativna izjava, da neka elektronička komunikacija od usta do usta može sadržavati pozitivnu i negativnu izjavu, ali da elektronička komunikacija od usta do usta može biti i neutralna. Na primjer, turist koji je posjetio turističku destinaciju može napisati samo činjenice o tom mjestu bez ikakve negativne ili pozitivne vrijednosti. Lu, Ba, Huang i Feng (2013.) ističu važnost volumena i valencije u elektroničkoj komunikaciji od usta do usta. Valencija označava recenzentovu pozitivnu ili negativnu ocjenu određenog proizvoda. U teoriji, što je pozitivna valencija proizvoda veća, to su pozitivniji stavovi potrošača prema proizvodu, što dovodi do većeg prihvatanja proizvoda. Volumen se odnosi na količinu recenzija ili komentara na određeni proizvod ili uslugu. Kada više kupaca raspravlja o proizvodu postoji veća šansa da će drugi kupci postati svjesni toga (Lu, Ba, Huang i Feng, 2013.).

Za razliku od tradicionalnih Business to Consumer (B2C) modela oglašavanja, važna značajka elektroničke komunikacije od usta do usta je da potrošači u velikoj mjeri kontroliraju i kreiraju marketinšku komunikaciju o određenom proizvodu ili usluzi (Rodgers i Wang, 2011.).

Za primjer elektroničke komunikacije od usta do usta mogu se uzeti recenzije koje korisnici ostavljaju na Google profilima restorana, hotela, kozmetičkih salona i ostalih tvrtki ili obrta koji imaju napravljene Google poslovne profile. Jedan od primjera korištenja elektroničke komunikacije od usta do usta u marketingu je Teslin program preporuke kupaca (engl. customer referral program), gdje Tesla svojim postojećim kupcima nudi nagrade poput kredita za punjenje, ekskluzivnih pozivnica za događaje te ostale posebne pogodnosti u zamjenu za preporuku Tesla automobila prijateljima i obitelji. Osim što su postojeći kupci osvojili neke pogodnosti, oni koji su iskoristili preporuku su većinom dobili popust na vozilo, kredite za punjenje te neki dodatni Teslin proizvod. Tesla je program preporuka pokrenuo 2015 godine, a ukinuo ga 4. mjesecu 2024. godine. Ovaj način marketinga je potaknuo kupce da preporuču Tesline automobile prijateljima i obitelji što je na kraju rezultiralo većom prodajom i većom lojalnošću prema marki.



Slika 4: Primjer Teslinog programa preporuke

Izvor: <https://www.teslaoracle.com/2023/07/11/tesla-refreshes-its-2023-referral-program-with-perks-increased-up-to-5-times/>

Na temelju raznih karakteristika, sadržaja kojeg kreiraju korisnici i elektroničke komunikacije od usta do usta, može se reći kako ova dva koncepta nisu nazivi istog pojma već se radi o dva koncepta koja dijele slične značajke. Prvo što dijele zajedničko je to da su oba koncepta proces širenja informacija javno. Drugo, postoji velika mogućnost da su kreatori i primatelji, elektroničke komunikacije od usta do usta i sadržaja kojeg stvaraju korisnici, stranci jedni prema drugima jer se sadržaj unutar weba 2.0 dijeli za neodređeni broj primatelja. Treće što dijele zajedničko je to da moraju ispuniti zahtjev za objavljivanje koji zahtijeva da se sadržaj objavi odabranoj skupini ili neodređenom broju ljudi putem medija na internetu (Thao i Shurong, 2020.). S druge strane, postoje karakteristike koje se ne mogu pripisati ni elektroničkoj komunikaciji od usta do usta ni sadržaju kojeg kreiraju korisnici. Prva razlika koja je spomenuta i ranije u tekstu je kreativan napor. Smith, Fischer i Yongjian (2012.) navode da razlike ovise o tome jesu li sadržaj generirali korisnici ili ga korisnici samo prenose. Sadržaj da bi se smatrao sadržajem kojeg kreiraju korisnici mora biti čisti kreativni proizvod ili hibridni oblik koji kombinira vlastiti rad s postojećim sadržajem, dok generiranje novih informacija kao pisanje recenzija ili komentara ili samo dijeljenje sadržaja koji se odnosi na komercijalne subjekte se smatra radnjom elektroničke komunikacije od usta do usta. Prema Thao i Shurong (2020.) druga razlika je opseg sadržaja. Dok sadržaj kojeg stvaraju korisnici nema granica u

smislu sadržaja i kreativnosti korisnika, elektronička komunikacija od usta do usta posjeduje granicu u količini sadržaja, ali i toga da li se spominje proizvod, usluga, marka ili tvrtka. Treća razlika se odnosi na komercijalnu svrhu. Kao što je spomenuto kod objašnjavanja pojma sadržaja kojeg stvaraju korisnici, sadržaj može biti generiran u svrhu komercijalnog konteksta, npr. plaćanje utjecajnih osoba za kreiranje sadržaja za promoviranje marke i/ili proizvoda, dok takav kriterij ne utječe na elektroničku komunikaciju od usta do usta.

	Karakteristike	Elektronička komunikacija od usta do usta	Sadržaj kojeg stvaraju korisnici
<b>Sličnosti</b>	Širenje informacija	+	+
	Potencijalno nepoznat izvor i odnosi primatelja	+	+
	Online dostupnost	+	+
<b>Razlike</b>	Kreativni napor	Nepotrebno	+
	Ograničenje sadržaja	+	Nepotrebno
	Pod utjecajem komercijalne neovisnosti	Nepotrebno	+

Tablica 1: Sličnosti i razlike između elektroničke komunikacije od usta do usta i sadržaja kojeg stvaraju korisnici

Izvor: prema Thao, T. T. N., i Shurong, T., (2020.), Is it possible for Electronic Word-of-Mouth and User-Generated Content to be used interchangeably?, *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 65., 41-48., <http://dx.doi.org/10.7176/JMCR/65-04>

### 3.2. Online recenzije kao oblik sadržaja koji stvaraju korisnici

Prema Holleschovsky i Constantinides (2016.) nova generacija mrežnih alata, aplikacija i pristupa, kao što su blogovi, društvene mreže, internetske zajednice i stranice za recenzije kupaca, transformirali su internet iz medija za „emitiranje“ u „interaktivni“ medij koji omogućuje široko tehnološko-društveno sudjelovanje. Šošić i Vojvodić (2023.) ističu kako su društveni mediji važno mjesto ili komunikacijski kanal za širenje informacija i mjesto gdje potrošači mogu pružiti korisne informacije i prethodna iskustva kupnje o proizvodima i uslugama. Također navode kako mnoge tvrtke pokušavaju iskoristiti sve veći trend korištenja društvenih medija za povezivanje sa svojim kupcima kako bi kroz komunikaciju s potrošačima

stvorile svijest o proizvodu i pozitivne asocijacije, kao i potaknule razgovore o proizvodu i u konačnici na kupnju.

Uzimajući u obzir da online recenzije potrošača igraju važnu ulogu kao informator i preporuka proizvoda, online recenzije mogu se koristiti kao elektronička usmena predaja kako bi se potrošačima pomoglo pri kupnji. Bae i Lee (2011.) ističu kako na internetu postoje dvije vrste izvora informacija iz kojih potrošači čitaju online recenzije, a to su web mjesta za recenzije koje su razvili trgovci i web mjesta s recenzijama koje su razvili potrošači. Potrošači imaju tendenciju razvijati društvene odnose na stranicama za recenzije koje su razvili potrošači, kao što su internetske zajednice (npr. Facebook grupe poput ženski ili muški recenziraj) jer u takvim zajednicama slobodno izražavaju svoja mišljenja i ukuse te mogu otvoreno dijeliti kritike i iskustva o proizvodima i/ili uslugama. Prema Bae i Lee (2011.) web mjesta za recenzije koje su razvili marketinški stručnjaci ne pružaju takvo okruženje i rijetko će potrošači razviti društveni odnos, već će ostaviti recenzije prema standardnim obrascima koje su napravili marketinški stručnjaci poput ocjene sa zvjezdicama koje mogu pomoći u procjeni i usporedbi velikog broja proizvoda.

Online recenzije, oblik elektroničke komunikacije od usta do usta, postale su najvažniji oblik elektroničke komunikacije od usta do usta (eWOM-a). Većina internetskih kupaca se uvelike oslanja na online recenzije pri donošenju odluka o kupnji (Jimenez i Mendoza, 2011.). Prema provedenom istraživanju u 2022. godini, od strane Enterprise Apps Today, 95% potrošača čita online recenzije prije nego što se odluče na kupnju. Također istaknuto je kako 81% potrošača u Americi preferira Google recenzije te 49% njih više vjeruje recenzijama nego osobnim savjetima.

Postoje dvije uloge koje online recenzije mogu imati. S jedne strane mogu imati neformalnu ulogu, da pruže dodatne korisnički orijentirane informacije. S druge strane, mogu imati ulogu preporuke. U ovom drugom slučaju recenzija će pružiti pozitivni ili negativan signal o proizvodu ili usluzi kao preporuku prethodnih potrošača (Jalilvand, Esfahani i Samiei, 2011.). Dva su kriterija ključna za utjecaj na obradu informacija potrošača, a to su kvantiteta i kvaliteta online recenzija. Park, Lee i Han (2007.) su sugerirali da što su informacije bolje i opsežnije to je veće zadovoljstvo potrošača, a kao posljedica toga, s povećanjem zadovoljstva potrošača raste i namjera kupnje. Kada se gleda kvantitativni aspekt, potrošači će vjerojatnije povezivati veliku količinu recenzija o proizvodu s faktorom važnosti, a to ih može navesti da racionaliziraju svoje odluke o kupnji (Park, Lee i Han, 2007.).



Općenito, razlikujemo pozitivne i negativne komentare odnosno recenzije. Prema Chen i suradnici (2022.) pozitivni komentari imaju tendenciju potaknuti potrošače da stvore emocionalno povjerenje, povećaju samopouzdanje i povjerenje u proizvod te imaju snažan uvjerljiv učinak. Nasuprot tome, negativni komentari mogu smanjiti stvaranje emocionalnog povjerenja i spriječiti kupovne namjere potrošača. Prema Lis i Fischer (2020.) napravljeno je nekoliko studija u kojima se potvrdilo da pojedinci negativnim recenzijama pridodaju veću težinu nego pozitivnima tijekom procesa donošenja odluke. U usporedbi s pozitivnim sadržajem, negativne recenzije se smatraju korisnijima u pogledu lokalizacije i procjene rizika. Negativne recenzije su ocjenjene više održivima nego pozitivne recenzije u pogledu učinka na stav prema nekoj marki.

### **3.3. Važnost online recenzija za uslužna poduzeća**

Prije nego što ljudi donesu odluku o kupnji mogu potražiti informacije na internetu i razmotriti komentare drugih potrošača o proizvodima ili uslugama. Na primjer, ako osoba želi otići na večeru van, može razmotriti informacije i online recenzije drugih kupaca o različitim restoranima i na temelju recenzija, ali i onoga što kupac želi, može odabrati restoran u koji želi otići. Online recenzije su kroz godine postale sve važnije i važnije po tvrtke iz različitih industrija poslovanja. Recenzije nisu važne samo za one tvrtke koje putem interneta prodaju fizičke proizvode pa omogućuju korisnicima recenziju tih proizvoda, već recenzije postaju vrlo bitne u industriji pružanja usluga. Pa su tako online recenzije danas bitne za mnoge tvrtke u području ugostiteljstva i turizma. Ye i suradnici (2022.) navode kako u današnjoj globalnoj uslužnoj industriji, online recenzije koje objavljuju potrošači nude kritične informacije koje utječu na naknadne odluke potrošača o kupnji, ali i poslovne strategije tvrtki. Ističu kako online recenzije koje generiraju potrošači postaju sve utjecajnije u današnjem uslužnom poslovanju koje se brzo mijenja, a posebice u hotelskoj industriji. U usporedbi s fizičkim proizvodima koji obično imaju više značajki koje se mogu lako klasificirati i ocijeniti, mjerenja koja čine „izvrsne“ ili „užasne“ usluge obično je komplicirano objektivno identificirati i definirati (Mankad i sur. 2016.). Online recenzije su posebno važne u uslužnim djelatnostima, a posebice u hotelskom sektoru, gdje putnici koriste online recenzije kako bi smanjili rizike povezane s izborom smještaja (Mariani i Borghi, 2020.).

Zahvaljujući napretku u tehnologiji, potrošač može dobiti bilo koju vrstu informacija iz mrežnih izvora. Prema Ali i suradnicima (2021.) nesigurna priroda sektora ugostiteljskih usluga tjera potrošače da traže opipljive i nematerijalne znakove kako bi dobili predodžbu o kvaliteti usluge određenog restorana. Ocjena recenzija i tekst recenzija dvije su važne komponente

online recenzija. Oboje značajno utječu na stavove kupaca prema proizvodu ili usluzi i njihovo donošenje odluka. U situacijama u kojima su prisutne i ocjene i tekst recenzija, potrošači su spremni uložiti napor u obradu obje informacije kako bi donijeli razumniju i točniju odluku (Luo i Xu, 2021.). Dok ocjene predstavljaju važan pokazatelj i zamjenu za ukupnu razinu zadovoljstva, sadržaj recenzije nudi detaljnije podatke koji utječe na buduću potražnju kupca i financijsku izvedbu objekta. Posebice je važan tekst recenzije jer uključuje afektivne riječi koje prenose pozitivne i negativne emocije i jačaju namjeru recenzije. Emocije su važnije od zadovoljstva kupaca kada kupci pružaju elektroničku komunikaciju od usta do usta, jer je emocionalni ton recenzija identificiran kao pokretač koji utječe na percepciju korisnosti kod potrošača, kao i namjere kupnje kod čitatelja (D'Acunto i sur., 2019.).

Tri značajke online recenzija, koje su do sada ispitivane uglavnom u vezi s učinkom tvrtke, u ugostiteljskom sektoru su valencija (ocjena recenzija) i volumen (broj recenzija). Što se tiče valencije, utvrđeno je da hoteli s višim pozitivnim ocjenama generiraju veću prodaju, više prosječne dnevne cijene, veći prihod po dostupnoj sobi te veće tržišne udjele. Što se tiče volumena, u jednom istraživanju je otkriveno kako volumen (broj) recenzija ima jači utjecaj na prodaju nego valencija. Iz perspektive potrošača, naglašeno je da bi više recenzija moglo značiti višu razinu popularnosti i svijesti o proizvodu (Miriani i Borghi, 2020.). Broj recenzija igra ključnu ulogu u ubrzavanju odabira kupaca. Broj recenzija online korisnici percipiraju kao popularnost restorana, a više online recenzija može povećati i vjerojatnost da online korisnici kliknu na web stranicu restorana. Kako ističu istraživači, veća količina online recenzija pozitivno utječe na prodaju restorana i ukupni broj gostiju te kupci preferiraju restorane s velikim brojem online recenzija (Rahman, Zahin i Akter, 2023.). Luca i Zervas (2016.) tvrde da mnoge online recenzije utječu na odluku potrošača o restoranu. Na primjer, potrošači mogu više voljeti skuplji restoran s mnogo recenzija na internetu u odnosu na jeftiniji s manje recenzija. Kao rezultat toga, online recenzije postale su utjecajan i neprocjenjiv izvor informacija u restoranskoj industriji te često ostavljaju snažan dojam kada potrošači donose odluke o kupnji.

Područje ugostiteljstva i turizma doživjelo je proliferaciju platformi za recenzije na kojima se potrošači mogu međusobno učinkovito povezati, podijeliti svoja mišljenja o potrošnji i pronaći informacije o smještaju, restoranima, destinacijama i drugim povezanim proizvodima i uslugama (Li, Cui i Peng, 2017.). Jedna od najpoznatijih platformi za recenzije je TripAdvisor koji je 2022. godine prošao 1 milijardu recenzija od svog osnivanja 2000. godine. Tom prigodom Stephen Kaufer, predsjednik i izvršni direktor Trip Advisora, je izjavio kako su

pouzdana recenzije i mišljenja putnika srce i duša platforme i pomažu da svi budu bolji putnici, omogućujući procvat milijunima tvrtki koje pokreću bilijune dolara ekonomske vrijednosti diljem svijeta. Kroz ove riječi Stephena Kaufera možemo zaključiti koliko su online recenzije bitne diljem svijeta za milijune korisnika. Yelp, još jedna svjetski poznata web stranica i aplikacija za pisanje i čitanje online recenzija je osnovana 2004. godine i do 2010 je imala više od 15 milijuna recenzija. Dok je krajem 2022. godine zabilježeno više od 265 milijuna recenzija. Kim (2020.) je istaknula kako povećanje za jednu zvjezdicu u ocjenama online recenzija na Yelp web stranici i aplikaciji može dovesti do povećanja prihoda restorana od 9%. Lee i Kim (2020.) prema Andersonu i Magruderu (2012.) ističu kako povećanje s 3,5 ocjene recenzija na ocjenu 4 na Yelpu rezultira 19% povećanjem šansi da restoran bude rezerviran tijekom najprometnijih sati.

Zhang i suradnici (2010.) su svojim istraživanjem otkrili kako recenzije koje su izradili potrošači i količina tih recenzija mogu znatno povećati online popularnost restorana, dok recenzije i ocjene koje su izradili urednici negativno utječu na namjeru potrošača da posjete web stranice restorana. Također navode kako osobe koje upravljaju objektom u ugostiteljstvu i turizmu bi trebali pratiti web stranice s mišljenjima potrošača kako bi mogli naučiti i poboljšati aspekte koji su dobili negativne komentare. Ye, Gu, Chen i Law (2008.) su svojom studijom pokazali da online odgovor hotela na recenzije gostiju pozitivno utječe na prodaju hotelskih soba.

Canet i suradnici (2023.) prema anketi Nielsen Global Company (2016.) ističu kako potrošač vidi tuđe recenzije kao preporuku osobe od povjerenja. Istraživanje je pokazalo da 85% potrošača restorana vjeruje tuđim recenzijama, a 71% potrošača je pretražilo najmanje 15 recenzija prije donošenja konačne odluke o izboru restorana. Također online recenzije su učinkovitije za povjerenje potrošača jer onemogućuju potrošaču da napravi pogrešan odabir restorana te ga usmjeravaju da donese ispravnu odluku. Lee i Kim (2020.) su istaknuli kako uspjeh restorana uvelike ovisi o forumima potrošača za recenzije poput Google ili Yelp recenzija. Ističu kako 94% kupaca u Sjedinjenim Američkim Državama odgovorilo da su na odluku o odabiru restorana utjecale online recenzije. Bilgihan, Seo i Choi (2018.) su istaknuli kako bi restorani trebali pratiti online recenzije korisnika iz razloga što će potrošači nakon obroka usporediti iskustvo posluživanja sa svojim očekivanjima iz recenzija. Ako je kvaliteta usluge koju restoran nudi jednaka ili veća od očekivane, potrošači će biti zadovoljni restoranom i ponovno će doći. Stoga, za povećanje tržišnih segmenata u restoranskoj industriji, zadovoljstvo kupaca je moćan prediktor namjere kupaca za ponovnom kupnjom.

### **3.4. Dosadašnje spoznaje o ulozi online recenzija u donošenju odluke o odabiru ugostiteljskog objekta.**

Online recenzije igraju jednu od ključnih uloga u procesu donošenja odluka kod odabira ugostiteljskih objekata. Kroz godine, broj istraživanja je pokazao značajan utjecaj koji recenzije imaju na percepciju kvalitete usluge i konačan izbor potrošača. Platforme poput Googlea, Yelpa i TripAdvisora omogućuju korisnicima da podijele svoja iskustva i ocjene, što pomaže drugim potrošačima da steknu uvid u kvalitetu ponude usluge prije nego što donesu odluku. Ove vrste recenzija često služe kao glavni izvor informacija, jer pružaju autentične i nepristrane povratne informacije, što dodatno naglašava njihovu važnost u modernom dobu digitalnog informiranja.

Floh, Koller i Zauner (2013.) su proveli istraživanje online recenzija za hotele, knjige i tenisice. Kroz istraživanje su otkrili da valencija (ocjena recenzija) ima utjecaj na namjere kupnje usluge ili proizvoda. Chaves i suradnici (2014.) su kroz svoje istraživanje otkrili da kvaliteta hrane, osoblje i komunikacija, raznolikost jelovnika i cijena su najčešći aspekti s pozitivnim osjećajima te recenzije koje sadrže te navode mogu utjecati na donošenje odluka. Također ističu kako bi restorani trebali posvetiti više pažnje komunikaciji i kognitivnim vještinama jer na taj način mogu potaknuti bolje recenzije za svoje poslovanje.

Bakhshi, Kanuparth i Gilbert (2014.) su istraživali utjecaj demografije i vremena na ostavljanje online recenzija od strane korisnika restoranima. Njihova otkrića su pokazala da vanjski utjecaji utječu na ponašanje korisnika te naglašavaju važnost vanjskih čimbenika u sustavima preporuka. Kroz svoj rad su pokazali da vanjski čimbenici poput demografskih podataka u susjedstvu restorana i vremenskih uvjeta mogu igrati važnu ulogu u ostavljanju online recenzija restorana. Otkriveno je kako restorani u četvrtima s višim stupnjem obrazovanja imaju veću vjerojatnost da će dobiti recenzije. Također su otkrili da recenzije napisane u toplim danima će biti bolje ocijenjene u odnosu na ekstremnije temperaturne uvjete. Također su otkrili da recenzije, napisane u danima bez kiše i/ili snijega, su bolje ocijenjene nego u danima s kišom i/ili snijegom. Iako njihovo istraživanje ne prikazuje kako recenzije utječu na donošenje odluke prilikom odabira restorana, itekako može poslužiti voditeljima restorana i zaposlenicima restorana kako pristupiti svojim potrošačima određenih godina i u određenim vremenskim uvjetima kako bi pokušali osigurati što bolju online ocjenu i recenziju koja će kasnije biti pročitana od strane drugih online korisnika i koja može utjecati na njihovu odluku u odabiru restorana.

Prema Kim i Park (2017.) broj online recenzija koje restoran prikupi ima značajan pozitivan utjecaj na njegovu izvedbu. Razne studije su pokazale da je elektronička komunikacija od usta do usta izvor vjerodostojnih i korisnih informacija (Kim i Park, 2010.). Glavni nalazi prijašnjih istraživanja su otkrili da online recenzije i komentari imaju značajan utjecaj na izbor hotela i restorana (Yen i Tang, 2019; Jeong i Jang, 2011.). Prema Jeong i Jang (2011.) kvaliteta restoranske usluge, ambijent i cijene su komponente elektroničke komunikacije od usta do usta i one utječu na namjeru posjeta kupaca. Aureliano-Silva, Leung i Spers (2020.) su proveli studiju gdje su istražili učinak ocjene online recenzija (niske naspram visoke ocjene) te privlačnost recenzija (funkcionalne naspram emocionalne) na namjeru posjeta restoranu. Prva studija testirala je glavni učinak online ocjene recenzija na namjeru kupaca da posjete restoran. Rezultati, studije 1, su pokazali da su online ocjene recenzija imale značajan učinak na namjeru posjeta restoranu. Općenito kupci koji su bili izloženi restoranu s većom recenzijom su bili više skloni koristiti dostupne informacije kako bi povećali svoje znanje i o proizvodima i uslugama tog restorana. Studija 2 je istraživala učinke interakcije između online ocjena recenzija i privlačnosti recenzija. Studija 2, je kao i studija 1, dokazala da online ocjene imaju značajan utjecaj na namjeru posjeta restoranu od strane potrošača, ali da postoji interakcija između ocjene recenzija i privlačnosti recenzija. Aureliano-Silva, Leung i Spers (2020.) su svojim istraživanjem dokazali kako emocionalne online recenzije, pomažu restoranima s manjom ocjenom recenzija više nego funkcionalne online recenzije jer smanjuju nesigurnost. Drugim riječima, ograničavanje nepodudarnosti informacija putem pozitivnih emocionalnih recenzija pojačalo je namjeru kupca da posjete restoran. Stoga se čini da su pozitivni emocionalni komentari učinkovitiji signal za potrošače kada odluče kupiti usluge od tvrtke koja nije tako sveobuhvatno ocijenjena.

Ghose i Ipeiritis (2011.) su analizirali mnoge karakteristike recenzija kao što su pravopisne pogreške, čitljivost, subjektivnost itd. i ispitali su njihov utjecaj na prodaju. Utvrdili su da je jezična ispravnost ključni čimbenik za postizanje prodaje. Prikazano je da su recenzije srednje duljine s manje pravopisnih grešaka korisnije kupcima u usporedbi s recenzijama koje su vrlo kratke ili vrlo velike duge s pravopisnim pogreškama. Uzimajući u obzir ovo saznanje Ghose i Ipeiritis su napravili tri taksonomije za karakteristike teksta recenzija: lakoća čitanja, pravopisne pogreške i razina subjektivnosti. Korfiatis, Garcia-Bariocanal i Sanchez-Alonso (2012.) su također istraživali korisnost online recenzija, ocjena te kvalitativnih karakteristika teksta recenzija. Utvrdili su da čitljivost recenzija ima veći učinak na omjer korisnosti nego njezina duljina.

Taylor i Aday (2016.) zaključuju da potrošači obraćaju više pozornosti na restorane koji imaju pozitivne recenzije nego one negativne. Lu, Ba, Huang i Feng (2013.) navode da veći broj online recenzija (veći volumen) pozitivno utječe na prodaju u restoranima i ukupni broj potrošača restorana, a kako ističu, potrošači uglavnom preferiraju restorane koji imaju veliki broj online recenzija. Lee i Ro (2016.) ističu kako je kvaliteta hrane jedan od najutjecajnijih aspekata potrošačevog mišljenja. Iz tog razloga, stavovi potrošača mogli bi se promijeniti preispitivanjem atributa recenzija potrošača koji se temelje posebno na kvaliteti hrane koja se poslužuje u restoranu. Gan i suradnici (2016.) zaključuju da na ukupnu ocjenu utječu atributi restorana kao što su hrana, usluga, ambijent i cijena. Stoga se zaključuje da će potrošači vjerojatno izabrati restoran s višom ocjenom. Ha, Park i Park (2016.) navode kako bi potencijalni potrošači nižu ocjenu mogli shvatiti kao znak loše kvalitete restorana ili male popularnosti, a to bi gotovo sigurno utjecalo na proces donošenja odluke.

Bilgihan, Seo i Choi (2018.) ističu kako kupci imaju tendenciju vjerovati recenzijama drugih kupaca jer ih se doživljava kao relativno nepristrane, pouzdane i neovisne o izravnim marketinškim naporima tvrtke te da sukladno tome mogu imati veći utjecaj na izbore kupaca. Kada postoji i tekst recenzije i ocjena recenzija korisnici uzimaju u obzir oba oblika informacija kako bi donijeli točnije i izvedive odluke. Konkretno, online recenzije imaju veliki utjecaj na ponašanje i namjere potrošača te su postale važan izvor za istraživanje turizma, restorana i ugostiteljstva jer pružaju detaljnije i sveobuhvatnije povratne informacije kupaca (Bai, Zheng, Han i Bi, 2023.). Utjecaj elektroničke komunikacija od usta do usta u ugostiteljstvu je posebno snažan jer nematerijalna dobra kao što su restoranske usluge se ne mogu procijeniti prije iskustva potrošnje. Stoga kupnja nematerijalnih proizvoda i usluga snosi veći rizik, pa su kupci ovisniji o međuljudskom utjecaju elektroničke komunikacije od usta do usta (Jeong i Jang, 2011.). Haro-Sosa i suradnici (2024.) ističu kako potrošači prilikom čitanja online recenzije procjenjuju vjerodostojnost recenzija, što na kraju određuje u kojoj mjeri pojedinac uči i prihvaća primljenu poruku od recenzija. Na taj način, čitatelj koji smatra da je recenzija istinita, stvarna i autentična može imati više povjerenja u prihvaćanje i korištenje recenzija za donošenje odluke o kupnji usluga.

Postoje razne razlike u prethodnim studijama o tome postoji li utjecaj online recenzija s pozitivnim ocjenama na namjeru potrošača da rezerviraju ugostiteljski objekt ili ne. S jedne strane, brojni istraživači tvrde da pozitivno ocjenjene recenzije imaju najveći utjecaj na stavove potrošača. Na primjer, Zhong, Yang i Zhang (2014.), koji su istraživali kinesko tržište, su ukazali da su pozitivne online recenzije imale najveći utjecaj na stavove potrošača u usporedbi

s utjecajem negativnih online recenzija, tako da su gosti bolje reagirali na preporuke pozitivnog karaktera i rezervirali sobe na temelju istih. Slično njima, Somohardjo (2017.) je identificirao utjecaj recenzija na kupovno ponašanje nizozemskih potrošača, za koje je otkrio da pozitivno ocjenjene recenzije također imaju najznačajniji utjecaj na odluke kupaca o kupnji. Druge studije su otkrile da pozitivan učinak online recenzija s pozitivnom ocjenom na namjeru rezervacija ovisi o prisutnosti određenih čimbenika. Na primjer, iz istraživanja Zhong, Yang i Zhang (2014.) učinak pozitivnih recenzije može biti pojačan ili oslabljen u skladu s razinom detalja i sveobuhvatnosti recenzija. U skladu s tim, pozitivne recenzije koje su kratke ili nedovoljne konkretne možda nemaju nikakav koristan učinak.

El-Said (2020.) analizirao je utjecaj online recenzija na namjeru rezerviranja hotela. Svoje nalaze istraživanja sažeo je jednim komentarom od svojih ispitanika: „Za mene je usmena predaja najvrjednija stvar prilikom rezervacije hotelske sobe. Stoga uvijek provjeravam recenzije na internetu prije nego što se odlučim za hotel.“ El-Said ističe kako je jasno da su online recenzije postale ključni čimbenici u sektoru turizma i ugostiteljstva, zauzimajući gotovo uobičajenu poziciju u kupovnim navikama potrošača. Popularnost online recenzija kao alata u glavnoj potrošnji hotelskih usluga može se protumatiti iz komentara drugih ispitanika koji zagovaraju online recenzije kao olakšavanje izbora, brzo i bez napora, dok dodatno osnažuje korisnika da privuku pozornost i odgovore upravitelja nakon nezadovoljavajućeg iskustva.

Yu (2018.) je istraživala utjecaj elektroničke komunikacije od usta do usta u usmjeravanju namjere kupnje studenata državnog sveučilišta Surigao del Sur pri kupnji proizvoda ili usluga. Yu je pokazala da su online recenzije utjecale na namjeru kupnje ispitanika. Ispitanici su se složili da su predstavljene recenzije bile od pomoći pri donošenju odluke o kupnji i da su ih cijelo vrijeme uzimali u obzir. Također je otkrila da ocjena korisnosti recenzije uzimana u obzir većinu vremena, ali da se spol recenzenata ponekad uzimao u obzir prilikom odluke o kupnji.

## **4. Istraživanje uloge online recenzija prilikom procesa odabira restorana**

Kroz sljedeće poglavlje opisan je istraživački dio rada, predmet i cilj istraživanja, metodologija istraživanja te su prezentirani i interpretirani rezultati provedenog istraživanja. Na kraju poglavlja iznesen je zaključak istraživanja kao i ograničenja istog.

### **4.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet istraživanja bio je utvrditi da li online recenzije imaju ulogu kod potrošača u procesu donošenja odluke o odabiru restorana. Danas se potrošači sve više oslanjaju na sadržaj koji stvaraju korisnici, koji im omogućuje dobivanje dovoljno informacija i neizravan pristup iskustvima drugih potrošača. Jedna vrsta sadržaja koji stvaraju korisnici su i online recenzije koje se danas sve više cijene i koriste od strane potrošača za smanjenje rizika krivog odabira proizvoda ili usluge, a pogotovo u turizmu i ugostiteljstvu. Stoga je cilj istraživanja bio utvrditi da li potrošači u Hrvatskoj čitaju online recenzije restorana te da li one utječu na njihovo donošenje odluka o odabiru restorana.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Za potrebe rada provedeno je kvantitativno istraživanje putem online anketnog upitnika, u kojem je sudjelovalo 225 anonimnih ispitanika, ali je konačni uzorak bio 219 ispitanika jer je 6 ispitanika završilo s anketom na početnom eliminacijskom pitanju. Online anketni upitnik je bio izrađen putem alata Google obrasci (engl. Google Forms). Online anketa je bila distribuirana kroz online društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram te LinkedIn. Anketa je također bila postavljena i u jednoj Facebook grupi, koja se tiče upravo restorana u Hrvatskoj i recenzije istih. Ime Facebook grupe, gdje je bila postavljena anketa, je Restorani u Hrvatskoj – recenzije te broji više od 31 tisuću članova. Anketni upitnik je oblikovan prema uzorima sljedećih istraživanja:

- Yu (2018.) koja je kroz anketni upitnik istraživala utjecaj elektroničke komunikacije od usta do usta u usmjeravanju namjere kupnje studenata državnog sveučilišta Surigao del Sur pri kupnji proizvoda ili usluga.
- Sethna, Hazari i Bergiel (2017.) koji su kroz anketni upitnik od 232 studenata dodiplomskog studija poslovanja u jugoistočnom SAD-u istraživali utjecaj sadržaja koji generiraju korisnici u online kupnji.



- Matić Šošić i Vojvodić (2023.) koje su kroz svoj anketni upitnik, od 162 ispitanika koji su korisnici društvenih mreža, istraživale utjecaj kupovnih stavova i recenzija na društvenim mrežama na namjeru kupnje korisnika.
- Holleschovsky i Constantinides (2016.) su kroz svoj online anketni upitnik, od 422 ispitanika, ispitivali utjecaj online recenzija proizvoda na odluke o kupnji.

Kroz anketni upitnik korisnici su ponudili razna saznanja o tome što misle o online recenzijama, da li su one bitne za njih prilikom donošenja odluka, što im je najbitnije kod recenzija odnosno što uzimaju u obzir prilikom čitanja istih te da li su one ključne za njih prilikom odabira restorana.

#### 4.2.1 Obilježja uzorka

U sljedećoj tablici možemo vidjeti uzorak odnosno demografska obilježja ispitanika koji su sudjelovali u online anketi.

Spol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muški – 27% (60 ispitanika)</li> <li>• Ženski – 73% (159 ispitanika)</li> </ul>
Dob	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manje od 18 – 1% (2 ispitanika)</li> <li>• 18-25 – 27% (59 ispitanika)</li> <li>• 26-35 – 32% (70 ispitanika)</li> <li>• 36-45 – 21% (46 ispitanika)</li> <li>• 46-55 – 15% (33 ispitanika)</li> <li>• 56-65 – 3% (6 ispitanika)</li> <li>• 65+ - 1 % (3 ispitanika)</li> </ul>
Radni status	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaposlen/a – 79% (173 ispitanika)</li> <li>• Nezaposlen/a – 5% (11 ispitanika)</li> <li>• Student/ica – 7% (16 ispitanika)</li> <li>• Student zaposlen – 6% (14 ispitanika)</li> <li>• Umirovljenik – 3% (5 ispitanika)</li> </ul>
Bračni status	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samac – 15% (33 ispitanika)</li> <li>• U vezi – 32% (71 ispitanik)</li> <li>• Oženjen/udana – 50% (110 – ispitanika)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne želim se izjasniti – 2% (5 ispitanika)</li> </ul>
Završen stupanj obrazovanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osnovna škola – 1% (2 ispitanika)</li> <li>• Srednja škola – 29% (64 ispitanika)</li> <li>• Preddiplomski studij – 21% (46 ispitanika)</li> <li>• Diplomski studij – 40% (87 ispitanika)</li> <li>• Poslijediplomski studij – 9% (20 ispitanika)</li> </ul>
Mjesečni prihod	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manje od 500€ - 8% (17 ispitanika)</li> <li>• 500€-1000€ - 21% (47 ispitanika)</li> <li>• 1000€-2000€ - 47% (104 ispitanika)</li> <li>• Više od 2000€ - 23% (51 ispitanik)</li> </ul>

Tablica 2: Demografske karakteristike ispitanika koji su sudjelovali u anketi

Izvod: izrada autora

Kao što je vidljivo iz tablice u anketi je sudjelovalo 159 (73%) ženskih ispitanika te 60 (27%) muških ispitanika. Ovi podaci su bitni jer ukazuju na to da žene čine većinu u uzorku ove ankete. To može imati implikacije na rezultate istraživanja, posebno ako postoje razlike u ponašanju i stavovima između spolova o korištenju online recenzije i odabiru restorana. Na primjer, žene možda mogu biti sklonije istraživanju recenzije prije donošenja odluka, što je moglo utjecati na ukupne rezultate ankete.

Što se tiče dobi, najveći broj ispitanika, njih 70 (32%) pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina, što sugerira da je ovo dominantna skupina u ovom uzorku ispitanika. Slijede ih ispitanici u dobi od 18 do 25 godina, njih 59 (27%), i od 36 do 45 godina, 46 (21%) ispitanika. Manji broj ispitanika pripada starijim dobnim skupinama, s 33 (15%) ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, 6 (3%) ispitanika u dobi od 56 do 65 godina te 3 (1%) ispitanika starijih od 65 godina. Samo 2 (1%) su mlađa od 18 godina. Ovi podaci su značajni jer pružaju uvid u dobnu strukturu sudionika ankete, što može utjecati na njihove navike i stavove prema online recenzijama i posjetima restoranima. Mlađe generacije, koje dominiraju u uzorku, mogu imati drugačiji pristup u pogledu korištenja online recenzija te očekivanja od restorana. Razumijevanje dobne strukture svojih potrošača restoranima omogućava da donose informirane

odluke koje mogu poboljšati iskustvo gostiju, povećati zadovoljstvo te naposljetku povećati profitabilnost.

Rezultati o trenutnom radnom statusu ispitanika pokazuju da je velika većina ispitanika ankete zaposlena. Od ukupno 219 ispitanika, njih 173 (79%) je odgovorilo da su zaposleni. Manji udio čine studenti, s 16 (7%) ispitanika koji su samo studenti i 14 ispitanika (6%) koji su studenti i istovremeno zaposleni. Nezaposlenih ispitanika je 11 (5%), dok je 5 ispitanika (3%) umirovljenika. Ovi podaci su značajni jer nam pokazuju radnu situaciju ispitanika, što može utjecati na njihove prehrambene navike i ponašanje u restoranima. Na primjer, zaposleni ljudi mogu imati stabilnija primanja i biti spremniji trošiti na obroke u restoranima, dok studenti i nezaposleni možda pažljivije biraju kako i gdje će trošiti svoj novac. Radni status također može utjecati i na vrijeme koje ispitanici imaju na raspolaganju za posjete restoranima.

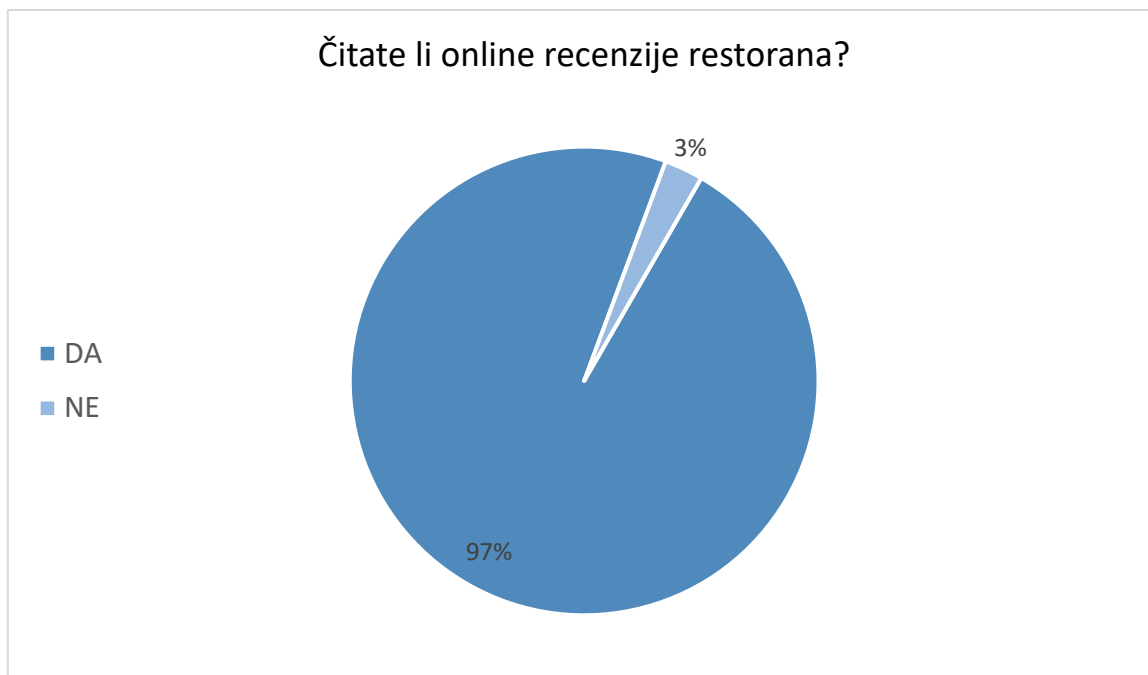
Podaci o bračnom statusu pokazuju raznolikost u obiteljskim situacijama sudionika. Od 219 ispitanika, najveći broj njih, 110 (50%) u braku. Dobar dio ispitanika se nalazi u vezi, njih 71 (32%), dok je 33 (15%) ispitanika odgovorilo da su samci. Pet (2%) ispitanika odlučilo se je ne izjasniti o svome bračnom statusu. Ovi podaci mogu biti važni jer bračni status može utjecati na prehrambene navike i ponašanje prilikom odabira restorana. Oženjeni ili udani ispitanici i oni u vezama mogu češće posjećivati restorane s partnerima ili obiteljima, možda preferirajući ambijent prilagođen parovima ili obiteljima. Dok samci, s druge strane, mogu imati različite navike, poput češćih posjeta restorana u društvu prijatelja ili samih odlazaka u restorane

Kroz završen stupanj obrazovanja ispitanika u anketi, možemo vidjeti raznoliku obrazovnu strukturu sudionika ankete. Od ukupno 219 ispitanika, većina ima visoku razinu obrazovanja. Točnije, 87 (40%) ispitanika je završilo diplomski studij, dok je 46 ispitanika (21%) završilo preddiplomski studij. Dvadeset (9%) ispitanika ima poslijediplomski studij, dok 64 ispitanika (29%) ima završeno srednješkolno obrazovanje. Najmanji broj ispitanika, njih 2 (1%) ima završenu osnovnu školu. Uvid u stupanj obrazovanja može biti važan jer stupanj obrazovanja može utjecati na prehrambene navike, odabir restorana te korištenje online recenzija pri odabiru restorana. Na primjer, ispitanici s višim stupnjem obrazovanja mogu biti skloniji traženju dodatnih informacija prije donošenja odluke te obrazovaniji potrošači također mogu imati različite preferencije u vezi s vrstama hrane, kvalitetom usluge te ambijentom restorana.

Rezultati o mjesečnim prihodima ispitanika pokazuju širok raspon financijskih mogućnosti među sudionicima ankete. Od 219 ispitanika, većina, njih 104 (47%) ima mjesečni prihod između 1000 i 2000 eura. Značajan broj ispitanika, njih 51 (23%) je prijavilo prihod veći od 2000 eura mjesečno. Manji postotak ispitanika ima niže prihode. Njih 47 (21%) odgovorilo je da ima mjesečni prihod između 500 i 1000 eura, dok 17 (8%) ispitanika zarađuje manje od 500 eura mjesečno. Ovi podaci su ključni za razumijevanje potrošačke sposobnosti i preferencija ispitanika u vezi s posjetom restoranima. Ispitanici s višim prihodima mogu imati više mogućnosti posjećivati skuplje restorane, birati jela s višim cijenama i očekivati viši standard usluge. S druge strane, oni s nižim prihodima mogu biti skloniji biranju restorana s povoljnijim cijenama ili promjenom odluke o posjeti restoranu na temelju cijene i kvalitete, što se također može vidjeti iz prethodnih odgovora u anketi.

#### **4.4. Rezultati istraživanja i diskusija**

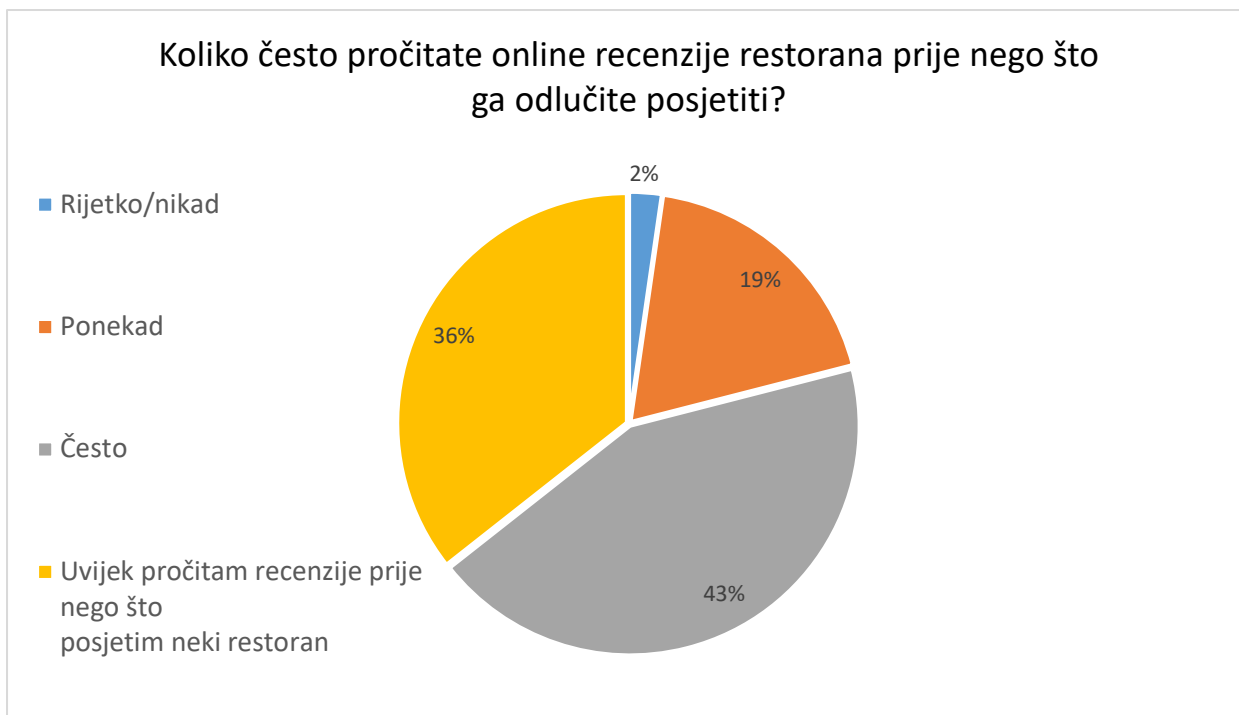
U ovom dijelu rada prikazani su i interpretirani rezultati online ankete koja je provedena s ciljem istraživanja uloge online recenzija, kod korisnika, na odabir restorana. Anketa je započela pitanjem koje je imalo ključnu ulogu u daljnjem tijeku istraživanja: „Čitate li online recenzije restorana?“ Na temelju odgovora na ovo pitanje, ispitanici su bili podijeljeni u dvije grupe. Oni koji su odgovorili potvrdno su nastavili s ispunjavanjem ankete, dok ispitanici koji su odgovorili negativno su automatski bili isključeni iz daljnjeg istraživanja. U nastavku će biti detaljno predstavljene i analizirane odgovori ispitanika koji čitaju online recenzije, pružajući uvid u njihove navike, stavove i percepcije vezane uz ulogu online recenzije prilikom odabira restorana.



Grafikon 1: Postotak ispitanika koji čitaju online recenzije.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

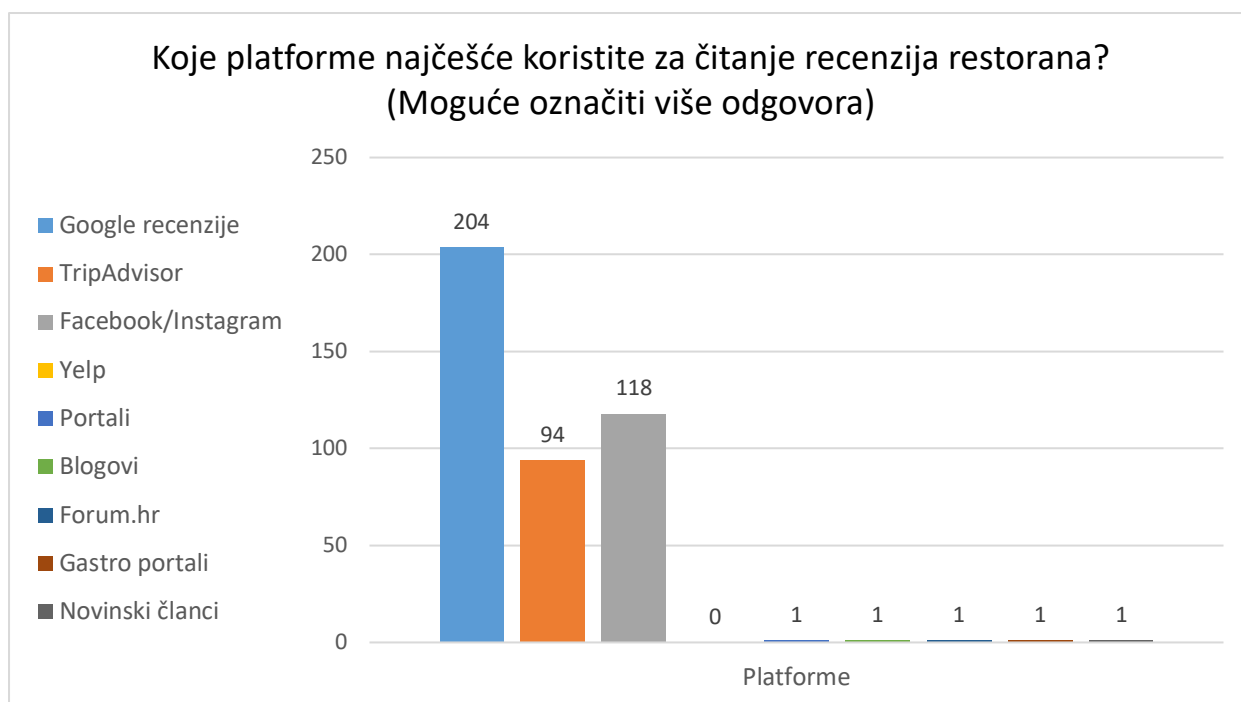
Rezultati prvog pitanja ankete, u kojem su ispitanici upitani čitaju li online recenzije restorana, su pokazali da je velika većina ispitanika (97%) odgovorilo potvrdno, dok je samo mali postotak (3%) odgovorilo negativno. Od ukupno 225 ispitanika, 219 ih je potvrdilo da čita online recenzije, a samo 6 ih je navelo da to ne čini. Ovaj rezultat je značajan jer nam omogućava da se usmjerimo na analizu stavova i ponašanja onih korisnika koji koriste online recenzije pri odabiru restorana, što je ključno za daljnje istraživanje. Ispitanici koji ne čitaju recenzije nisu relevantni za ovu studiju, jer fokus istraživanja leži na razumijevanju uloge recenzija na odluke potrošača. Ovaj podatak je također ključan jer potvrđuje da je većina ispitanika relevantna za našu analizu, omogućavajući da se dobije uvid u iskustva i percepcije onih koji se oslanjaju na online recenzije prilikom odabira restorana. Visok postotak ispitanika koji koriste recenzije ukazuje na važnost ovog izvora informacija u procesu donošenja odluka o ugostiteljskim uslugama. Također, činjenica da je samo mali broj ispitanika isključen iz daljnje ankete osigurava da rezultati istraživanja budu reprezentativni za populaciju koja koristi online recenzije.



Grafikon 2: Postotak ispitanika koliko često čitaju online recenzije prije nego što ga odluče posjetiti.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

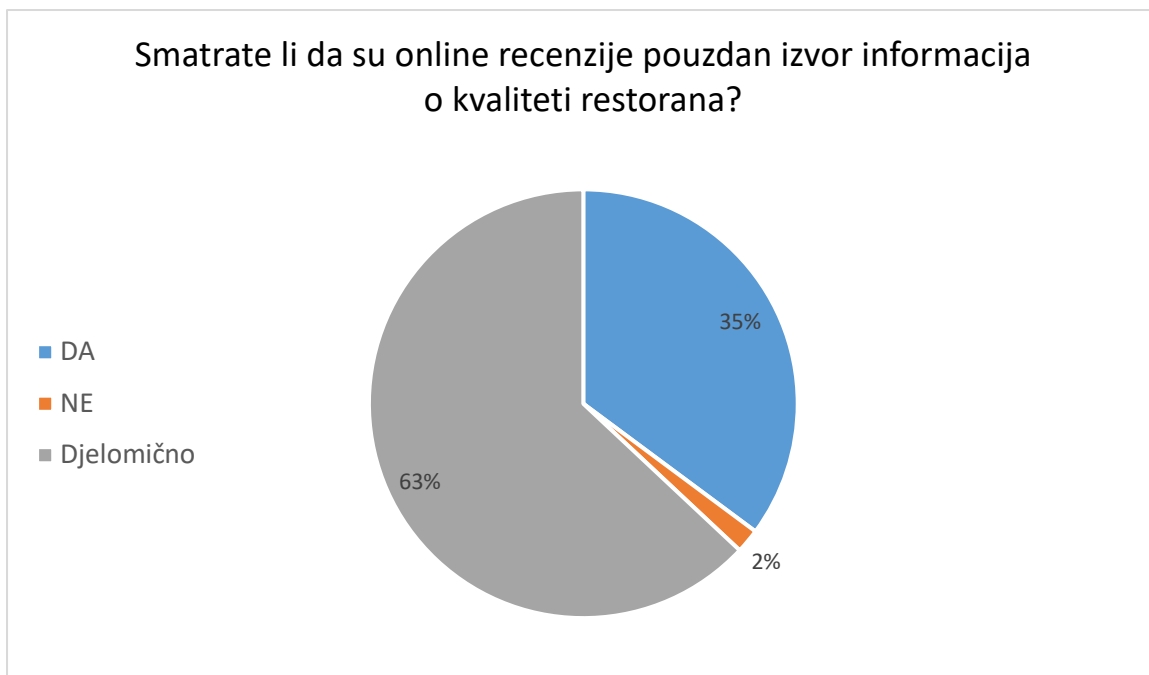
Rezultati drugog pitanja, koje je ispitivalo učestalost čitanja online recenzija restorana prije posjete, pokazuju raznolike navike među ispitanicima. Od 219 ispitanika koji su nastavili s anketom, samo 5 (2%) navelo je da rijetko ili nikad ne čitaju recenzije prije posjete restoranu, dok je 41 ispitanik (19%) odgovorio da to čini ponekad. Najveći dio ispitanika, njih 95 (43%), često se oslanja na recenzije, dok 78 ispitanika (36%) uvijek čita recenzije prije odluke o posjeti restorana. Ovi podaci ukazuju na to da online recenzije imaju značajnu ulogu u procesu donošenja odluka većine ispitanika, s većinom koja ih redovito ili uvijek konzultira prije odabira restorana. Ovi podaci su važni jer ukazuju na visok stupanj oslanjanja ispitanika na online recenzije kao jedan od ključnih faktora pri odabiru restorana. Činjenica da čak 79% ispitanika često ili uvijek konzultira recenzije prije posjete sugerira da recenzije imaju značajan utjecaj na njihove odluke. Ovaj nalaz naglašava važnost online reputacije restorana i pokazuje da recenzije mogu utjecati na posjećenost restorana.



Grafikon 3: Koje platforme ispitanici najčešće koriste za čitanje recenzija restorana.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Rezultati ovog pitanja pokazuju jasnu preferenciju među ispitanicima prema određenim platformama za čitanje recenzija restorana. Google recenzije su daleko najpopularnije, s čak 204 ispitanika (93%) koji ih koriste. Također, značajan broj ispitanika koristi društvene mreže poput Facebooka i Instagrama (54%) te TripAdvisor (43%) za pregled recenzija. Zanimljivo je primijetiti da nijedan ispitanik nije naveo Yelp kao izvor recenzija, unatoč njegovoj popularnosti u drugim dijelovima svijeta. Ovaj podatak sugerira da Yelp nije široko korišten ili prepoznat u Hrvatskoj, dok su druge platforme, poput Google recenzija, TripAdvisora i društvenih mreža, dominantne u ovom kontekstu. Ovi podaci su važni jer naglašavaju koje platforme imaju najveći utjecaj na odluke potrošača u Hrvatskoj kada je riječ o izboru restorana. S obzirom na to da većina ispitanika koristi Google recenzije, restorani i ugostiteljski objekti bi se trebali usredotočiti na održavanje svoje reputacije na toj platformi. Također, značajan broj korisnika koji čitaju recenzije na društvenim mrežama ukazuje na važnost prisutnosti i aktivnog upravljanja sadržajem na tim mrežama.

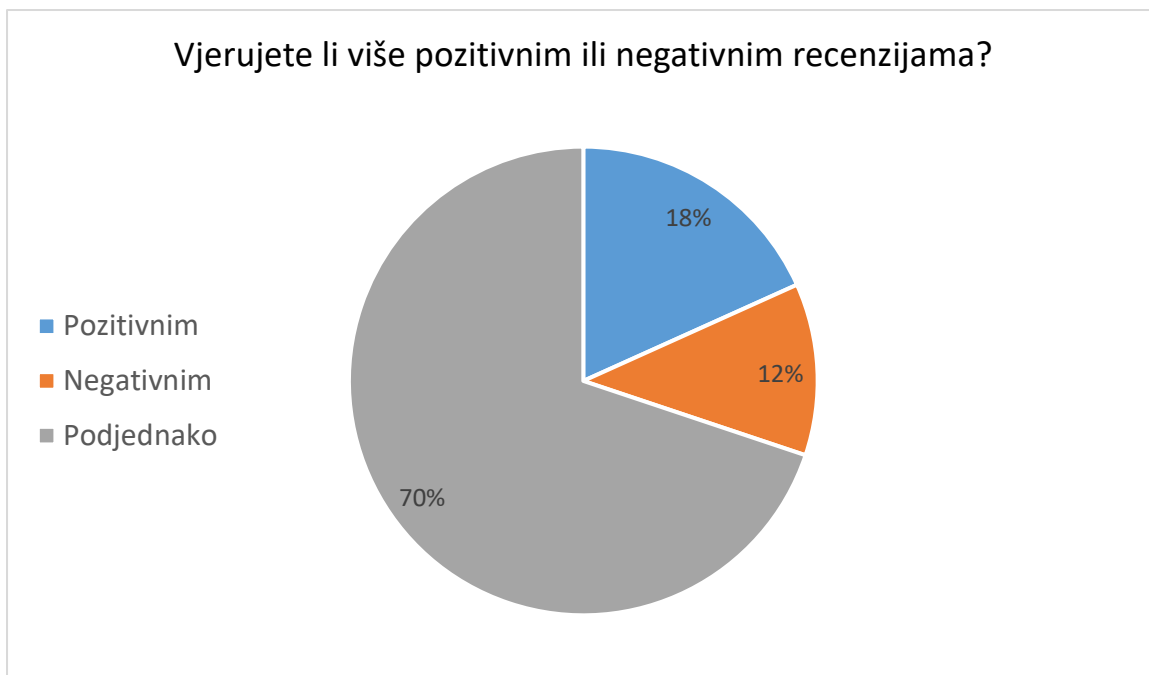


Grafikon 4: Da li ispitanici smatraju da su online recenzije pouzdan izvor informacija o kvaliteti restorana.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Rezultati grafa 4 otkrivaju da većina ispitanika, njih 138 (63%), smatra da su online recenzije djelomično pouzdan izvor informacija o kvaliteti restorana. Samo 77 (35%) ispitanika vjeruje da su recenzije potpuno pouzdane kada je riječ o kvaliteti restorana, dok njih 4 (2%) smatra da su nepouzdan. Ovi podaci sugeriraju da, iako mnogi ispitanici koriste recenzije u procesu donošenja odluke, postoji određena razina nepovjerenosti oko toga da li su online recenzije pouzdan izvor informacija o kvaliteti nekog restorana. Ovaj podatak naglašava potrebu za kritičkim pristupom pri čitanju recenzije, kao i važnosti transparentnosti i autentičnosti u recenzijama kako bi one bile korisne i vjerodostojne za potrošače.





Grafikon 5: Da li ispitanici vjeruju više pozitivnim ili negativnim recenzijama.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

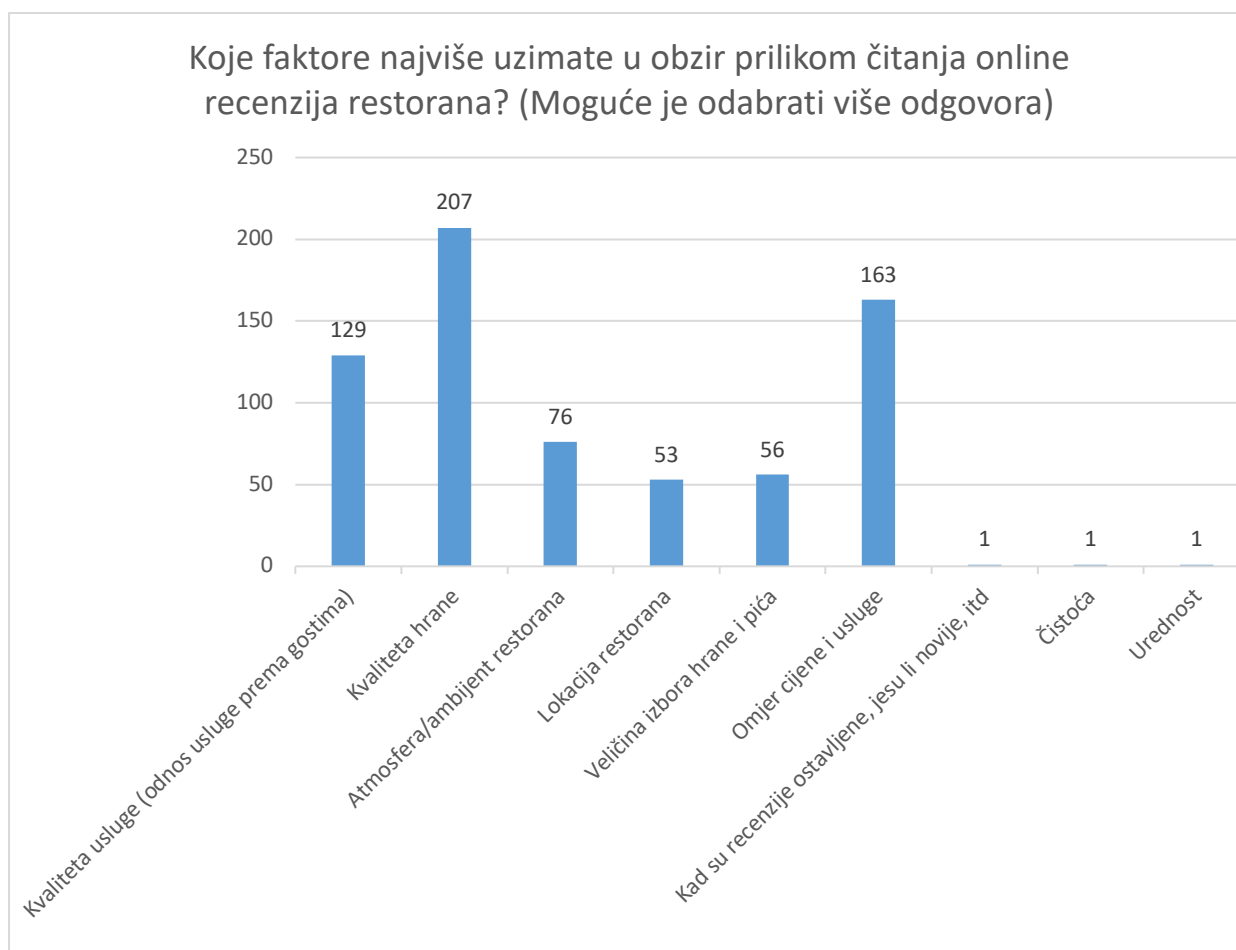
Graf 5. pokazuje da većina ispitanika 153 njih (70%) podjednako vjeruje i pozitivnim i negativnim recenzijama, što sugerira uravnotežen pristup korisnika u procjeni online recenzija. Manji postotak ispitanika ima sklonost prema jednoj vrsti recenzija. Njih 40 (18%) više vjeruje pozitivnim, dok 26 (12%) ispitanika više vjeruje negativnim recenzijama. Ovi podaci ukazuju na to da korisnici cijene i pozitivne i negativne aspekte kada donose odluke o odabiru restorana. Podaci su također značajni jer pokazuju da većina korisnika pristupa online recenzijama s kritičkim stavom, uzimajući u obzir i pozitivne i negativne aspekte prije donošenja odluke. Za ugostitelje, ovi rezultati naglašavaju dosljednost u kvaliteti usluge kako bi se izbjegle negativne recenzije koje bi mogle narušiti cjelokupnu sliku objekta.



Grafikon 6: Da li su ispitanici ikada posjetili restoran koji je imao loše ocjene, ali ih je pozitivno iznenadio.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Rezultati ovog pitanja pokazuju da 49 (22%) ispitanika ima iskustvo s posjetom restoranu koji je imao loše ocjene, ali ih je pozitivno iznenadio. S druge strane, 78 (36%) ispitanika nije doživjelo takvu situaciju, dok 92 (42%) ispitanika nije sigurno. Ovi podaci sugeriraju da loše ocjene ne moraju nužno odražavati stvarno iskustvo posjetitelja, a značajan broj ispitanika ostaje otvoren prema mogućnosti da ocjene ne budu potpuno pouzdane. Ovo ukazuje na to da iako recenzije imaju utjecaj, korisnici su svjesni da mogu postojati iznimke, što može motivirati restorane s lošijim ocjenama da ne odustanu od pokušaja privlačenja novih gostiju i poboljšanja svoje reputacije kroz dosljedno pružanje usluge.



Grafikon 7: Koje faktore ispitanici najviše uzimaju u obzir prilikom čitanja online recenzija.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Kroz rezultate ovog pitanja mogli smo saznati koje faktore ispitanici najviše uzimaju u obzir kada čitaju online recenzije restorana. Rezultati pokazuju da ispitanici najviše uzimaju u obzir kvalitetu hrane (207 ispitanika; 95%), omjer cijene i usluge (163 ispitanika; 74%) te kvalitetu usluge (129 ispitanika; 59%). Atmosfera i ambijent restorana, lokacija te veličina izbora hrane i pića također su važni faktori, ali manje zastupljeni. Pojedinačni odgovori uključuju faktore poput čistoće, urednosti te ažurnosti recenzija. Ovi podaci su bitni jer jasno ukazuju na to što korisnici najviše cijene kod restorana, pri čemu kvaliteta hrane ima ključnu ulogu. Restorani koji žele poboljšati svoju online reputaciju trebali bi se fokusirati na ove ključne aspekte, posebno na osiguravanje vrhunske kvalitete hrane i povoljnog omjera cijene i usluge. Međutim, važno je napomenuti kako nije svaki restoran isti i da različiti tipovi restorana mogu privući različite profile gostiju s različitim prioritetima. Restorani bi trebali pažljivo pratiti što korisnici pišu u recenzijama i koje faktore ističu kao važne. Na primjer, restoran s otmjenom uslugom i visokom cijenom proizvoda možda će više pažnje posvetiti faktorima

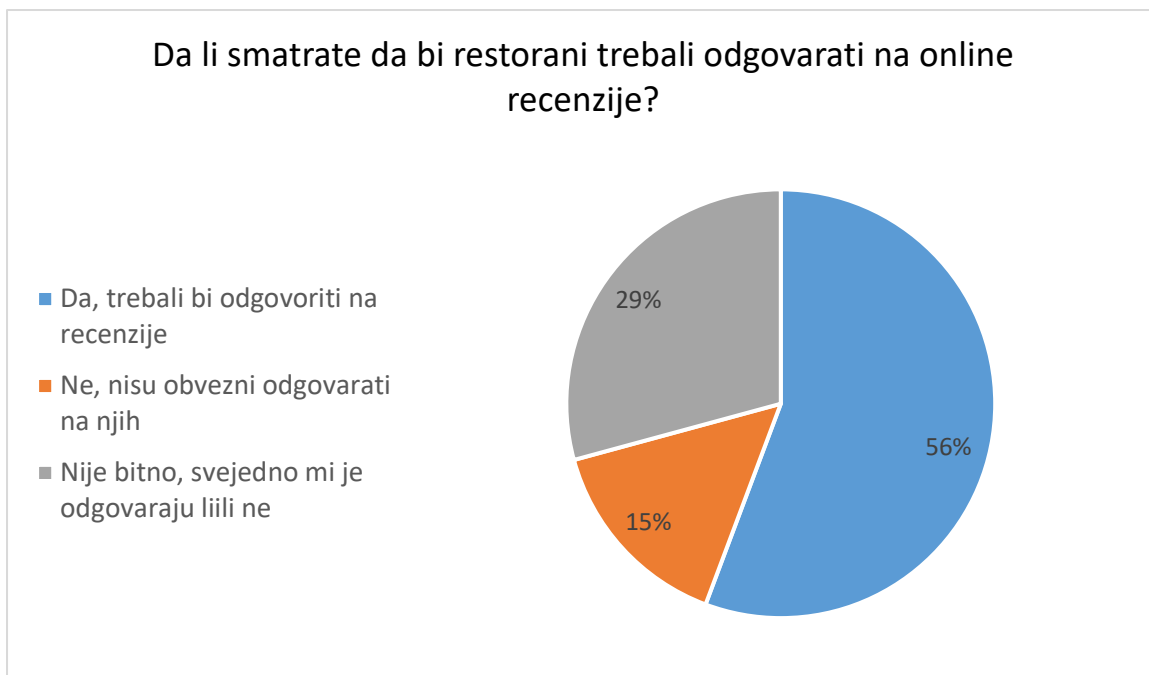
poput kvalitete usluge i ambijenta, nego restoran koji se fokusira na brzu uslugu i povoljne cijene.



Grafikon 8: Da li su ispitanici rezervirali stol u restoranu nakon što su pročitali pozitivne online recenzije.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

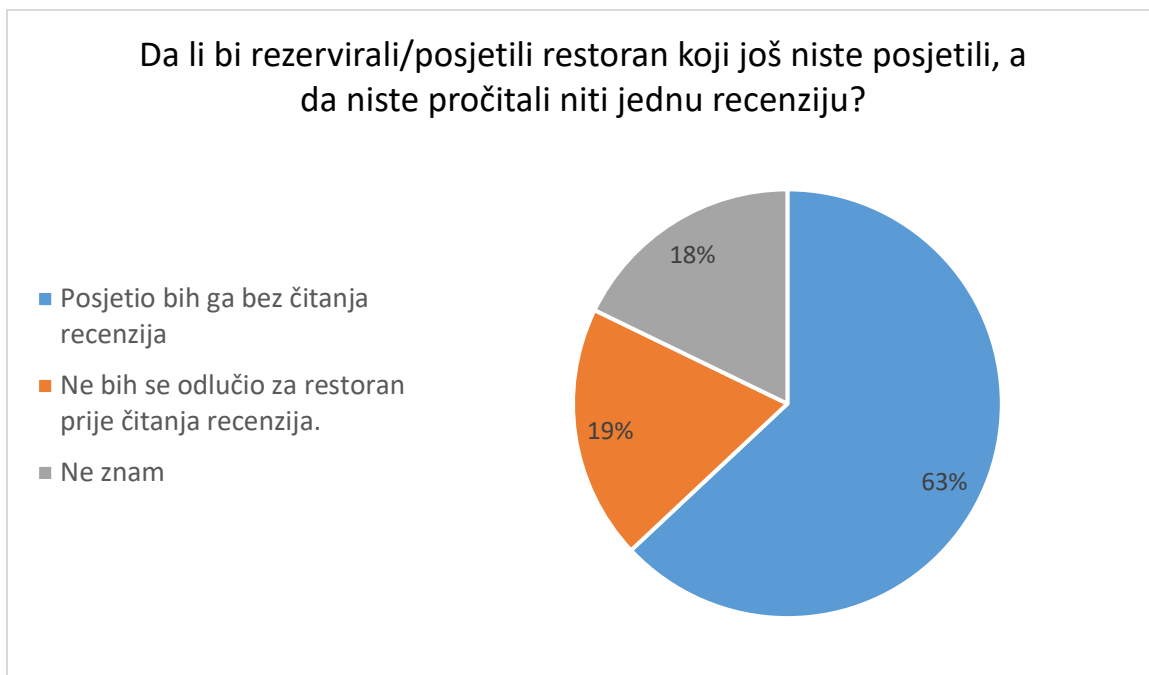
Ovi rezultati, na grafu 8, jasno pokazuju da pozitivne online recenzije igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o rezervaciji stola, s 192 (88%) ispitanika koji su to potvrdili. Visok postotak ispitanika koji su rezervirali stol na temelju recenzija pokazuje koliko su recenzije moćan alat za privlačenje novih gostiju. Ovo samo potvrđuje važnost održavanja pozitivne online reputacije, jer pozitivne recenzije mogu značajno povećati posjećenost restorana i potaknuti korisnika na rezervaciju stola. Također, ovi podaci ukazuju na to da ulaganje u kvalitetnu uslugu i poticanje gostiju da ostave pozitivne recenzije može imati konkretne poslovne prednosti, što naravno uključuje povećanje broja rezervacija i novih gostiju.



Grafikon 9: Smatraju li ispitanici da bi restorani trebali odgovarati na online recenzije.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

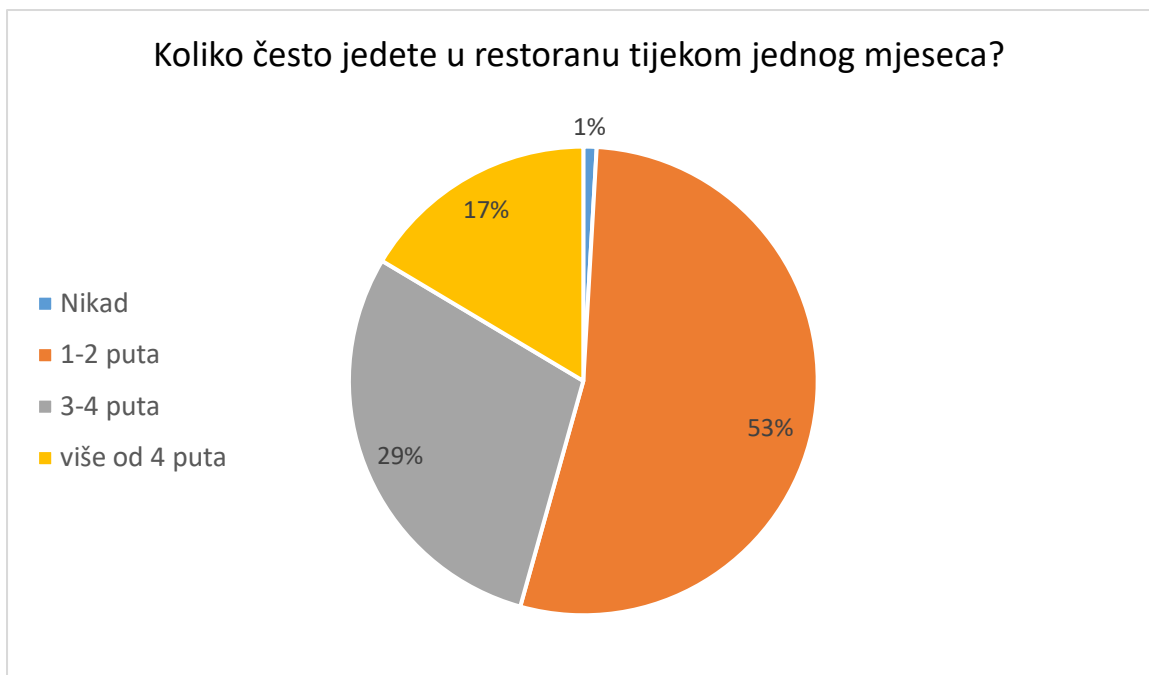
Što se tiče odgovaranja na recenzije od strane restorana, većina ispitanika, njih 122 (56%), smatra da bi restorani trebali odgovarati na online recenzije, dok 33 (15%) ispitanika smatra da to nije nužno. Dodatno, 64 (29%) ispitanika je indiferentno prema tome da li restorani odgovaraju na recenzije ili ne. Ovi podaci sugeriraju da značajan dio korisnika cijeni interakciju restorana s gostima putem odgovora na recenzije, što može biti važan aspekt izgradnje povjerenja i pozitivnog imidža. Iako nije presudno za sve, odgovor na recenzije može pokazati angažiranost i brigu restorana prema gostima te pružiti priliku za rješavanje eventualnih problema u negativnim komentarima ili zahvalnost za pozitivne povratne informacije.



Grafikon 10: Da li bi ispitanici posjetili restoran koji još nisu posjetili, a da nisu pročitali niti jednu recenziju.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Rezultati, koji su prikazani na grafu 10, otkrivaju da 138 (63%) ispitanika ne oklijeva posjetiti novi restoran bez prethodnog čitanja recenzija, dok 42 (19%) ispitanika ne bi donijelo tu odluku bez konzultiranja recenzija, a 39 (18%) njih nije sigurno da li bi se konzultiralo s recenzijama ili ne. Unatoč tome što većina ispitanika u prethodnim pitanjima pokazuje značajnu ovisnost o recenzijama, postoji veliki postotak onih ispitanika koji su spremni istraživati i posjetiti restoran bez povjere recenzija. To ukazuje na fleksibilnost u ponašanju potrošača, gdje pozitivne recenzije mogu značajno utjecati na rezervacije, ali te iste recenzije nisu uvijek presudne za sve korisnike. Za istraživanje je važno razumjeti ovu raznolikost u ponašanju potrošača, jer ukazuje na različite strategije koje restorani mogu koristiti, od naglašavanja recenzije do stvaranja snažnog brenda koji privlači goste i bez njih.



Grafikon 11: Koliko često ispitanici izlaze u restoran tijekom jednog mjeseca.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Kroz graf 11 možemo vidjeti da 117 (53%) ispitanika jede u restoranu 1-2 puta mjesečno, dok 64 (29%) njih to čini 3-4 puta, a 36 (16%) ispitanika to čini više od 4 puta mjesečno. Samo dva ispitanika ne jedu u restoranima na mjesečnoj bazi. Ovi podaci su bitni jer pružaju uvid u učestalost posjeta restorana među ispitanicima, što je važno za interpretaciju njihovih navika u vezi s online recenzijama. Činjenica da značajan dio ispitanika redovito posjećuje restorane ukazuje na to da su njihova mišljenja o recenzijama i faktorima važni pri odabiru restorana relevantna i mogu pružiti korisne smjernice na koje ukazuje ovo istraživanje. Redoviti posjetitelji restorana vjerojatno više cijene recenzije i mogu biti skloniji koristiti ih kao alat za donošenje odluka, što se poklapa s ranijim nalazima da su recenzije važan izvor informacija za mnoge korisnike.

Kroz sljedeći dio istraživanja analizirani su stavovi ispitanika prema nekoliko tvrdnji koje se odnose na ulogu online recenzije prilikom odabira restorana. Ispitanici su za svaku tvrdnju mogli izraziti stupanj slaganja na skali od 1 do 5, pri čemu su brojevi označavali različite stupnjeve slaganja – od „u potpunosti se ne slažem“ (1) do „u potpunosti se slažem“ (5). Ova metoda omogućava da detaljnije ispitamo percepciju ispitanika o online recenzijama i ulozi koju online recenzije imaju prilikom njihovog odabira restorana, pružajući kvantitativni uvid u različite aspekte percepcije recenzija na izbor restorana. Analizom odgovora, moći ćemo bolje razumjeti ulogu koju recenzije igraju u procesu donošenja odluka.

<b>Tvrdnja</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Online recenzije su ključne za moj proces odabira restorana.</b>	6%	13%	33%	36%	13%
<b>Pozitivne online recenzije čine me više sklonim posjetiti određeni restoran.</b>	2%	4%	12%	33%	49%
<b>Ukoliko restoran ima puno pozitivnih i sjajnih recenzija očekujem da ću takvo iskustvo imati i ja.</b>	3%	3%	10%	34%	50%
<b>Negativne online recenzije imaju velik utjecaj na moj izbor restorana.</b>	4%	14%	32%	33%	17%
<b>Negativne recenzije mogu me odvratiti od posjeta određenom restoranu.</b>	4%	6%	23%	39%	28%
<b>Ako je većina recenzija nekog restorana negativna neću ga posjetiti.</b>	5%	7%	16%	29%	43%
<b>Više vjerujem recenzijama koje su novije (ne starije od 6mjeseci), nego onima koje su starije.</b>	4%	5%	16%	33%	42%
<b>Više vjerujem recenzijama koje su detaljnije opisane nego da imaju par riječi.</b>	2%	6%	17%	35%	40%
<b>Online recenzije mogu prikazati koje restorane izbjegavati.</b>	3%	6%	17%	41%	33%
<b>Vjerujem da su online recenzije pouzdan pokazatelj kvalitete restorana.</b>	3%	13%	36%	40%	9%
<b>Prilikom odabira restorana, važno je za mene koliko je recenzija napisano, a ne samo ocjena koju su restorani dobili.</b>	6%	9%	28%	27%	30%
<b>Recenzije koje sadrže fotografije hrane/restorana su mi korisnije od onih koje to ne sadrže.</b>	4%	6%	16%	29%	45%
<b>Redovito provjeravam online recenzije kako bih otkrio/saznao nove restorane.</b>	13%	20%	26%	22%	19%
<b>Pozitivne online recenzije mogu me potaknuti da isprobam nove vrste hrane ili restorane koje inače ne bih razmatrao.</b>	5%	8%	16%	31%	40%

Tablica 3: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama u online anketi – Distribucija odgovora

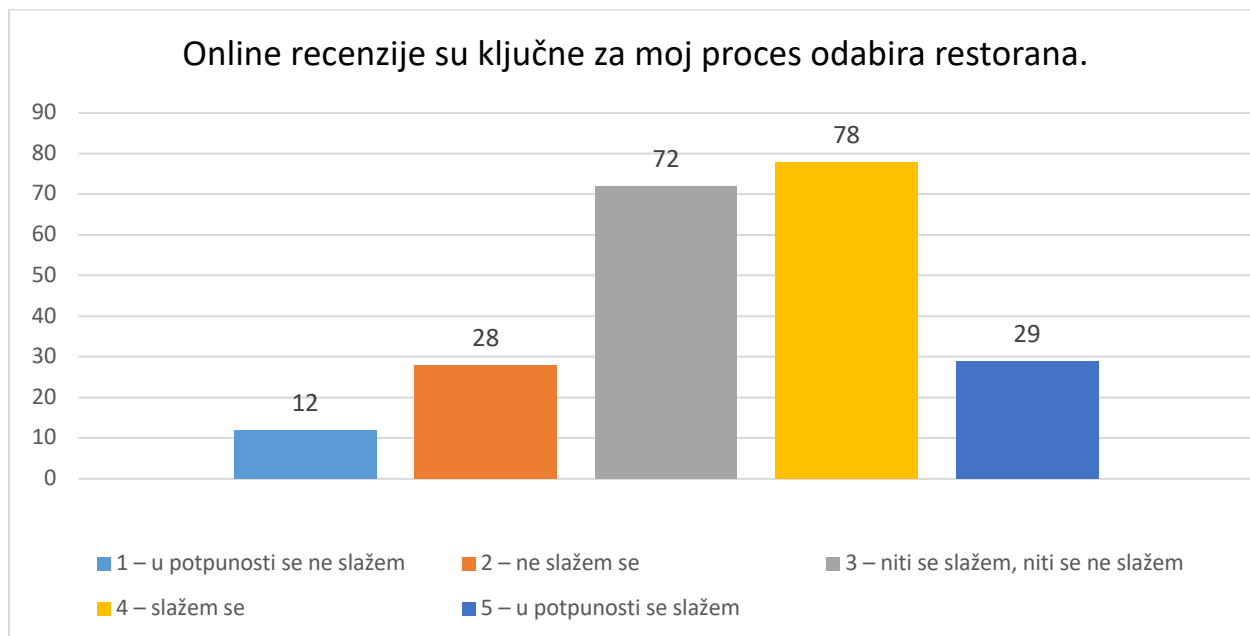
Izvor: izrada autora



Podaci iz tablice jasno pokazuju kako online recenzije imaju značajnu ulogu kod odluke ispitanika u vezi s odabirom restorana. Ispitanici su ocjenjivali različite tvrdnje o važnosti recenzija, a rezultati nam omogućuju bolji uvid u načine na koje recenzije oblikuju njihove navike i očekivanja. Za početak, online recenzije su za mnoge ispitanike ključan faktor pri odabiru restorana. Otprilike 49% ispitanika slaže se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da su recenzije ključne, dok manji postotak, njih 19%, smatra da nisu bitne. To ukazuje da većina ljudi koristi recenzije kao važan izvor informacija prilikom donošenja odluke. Pozitivne recenzije imaju snažan utjecaj, čak 82% ispitanika izjavljuje da ih pozitivne recenzije čine sklonijima posjetiti određeni restoran, s najvećim postotkom (49%) koji se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom. Nadalje, 84% ispitanika očekuje pozitivno iskustvo ako restoran ima mnogo pozitivnih recenzija, što jasno ukazuje na to da korisnici vide recenzije kao indikator kvalitete. S druge strane, negativne recenzije također igraju veliku ulogu u odlučivanju. Više od 50% ispitanika priznaje da negativne recenzije značajno utječu na njihov izbor restorana, a 67% ih navodi da ih negativne recenzije mogu odvratiti od posjeta restoranu. Štoviše, 72% ispitanika se slaže da ako restoran ima pretežno negativne recenzije, neće ga posjetiti. Ovi rezultati naglašavaju moć negativnih recenzija u stvaranju lošeg dojma o restoranu. Što se tiče vjerodostojnosti recenzija, 75% ispitanika više vjeruje novijim recenzijama (ne starijima od 6 mjeseci), što pokazuje kako svježina informacija igra važnu ulogu u donošenju odluke. Također, 75% ispitanika više vjeruje recenzijama koje su detaljno opisane, nego onima koje sadrže samo nekoliko riječi. Detaljnost i ažurnost očito pomažu korisnicima u donošenju informiranijih odluka. Recenzije se ne koriste samo za odabir restorana, već i za izbjegavanje onih loših. 74% ispitanika slaže se da online recenzije pomažu u otkrivanju restorana koje treba izbjegavati, a čak 49% vjeruje da su recenzije pouzdan pokazatelj kvalitete restorana. Zanimljivo je primijetiti da 57% ispitanika smatra važnim koliko je recenzija napisano, a ne samo kakvu ocjenu restoran ima. Također, recenzije koje sadrže fotografije hrane ili restorana korisnije su za 74% ispitanika, što ukazuje da vizualni dojam doprinosi odluci o odabiru restorana. Iako se mnogi ispitanici redovito oslanjaju na recenzije, samo 41% redovito provjerava online recenzije kako bi otkrili nove restorane, dok se većina ipak više usredotočuje na pojedinačne slučajeve odabira restorana. Na kraju, pozitivne online recenzije mogu potaknuti 71% ispitanika da isprobaju nove vrste hrane ili restorane koje inače ne bi razmatrali.

U nastavku rada, svaka tvrdnja bit će detaljnije analizirana putem grafičkih prikaza koji će vizualno predstaviti distribuciju odgovora. Grafovi će omogućiti lakše razumijevanje trendova i ponašanja ispitanika u odnosu na različite aspekte online recenzija, čime će se

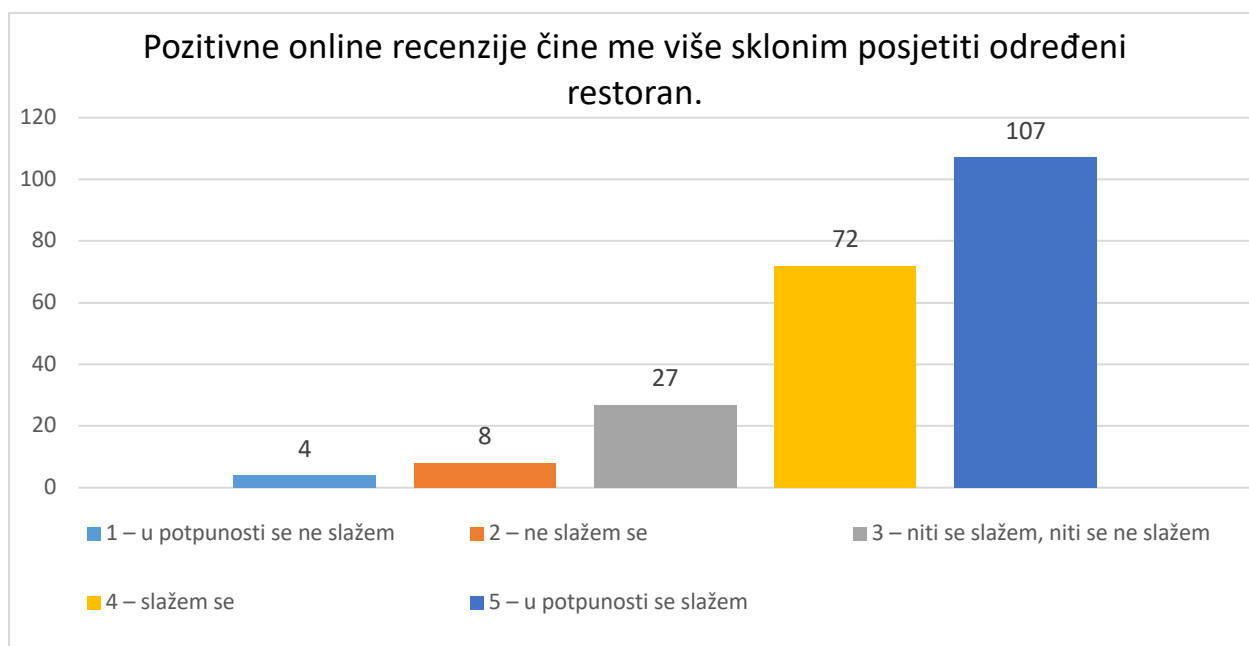
olakšati praćenje ključnih uvida i donošenje zaključaka o ulozi recenzija prilikom odabira restorana.



Grafikon 12: Jesu li online recenzije ključne za proces odabira restorana kod ispitanika?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

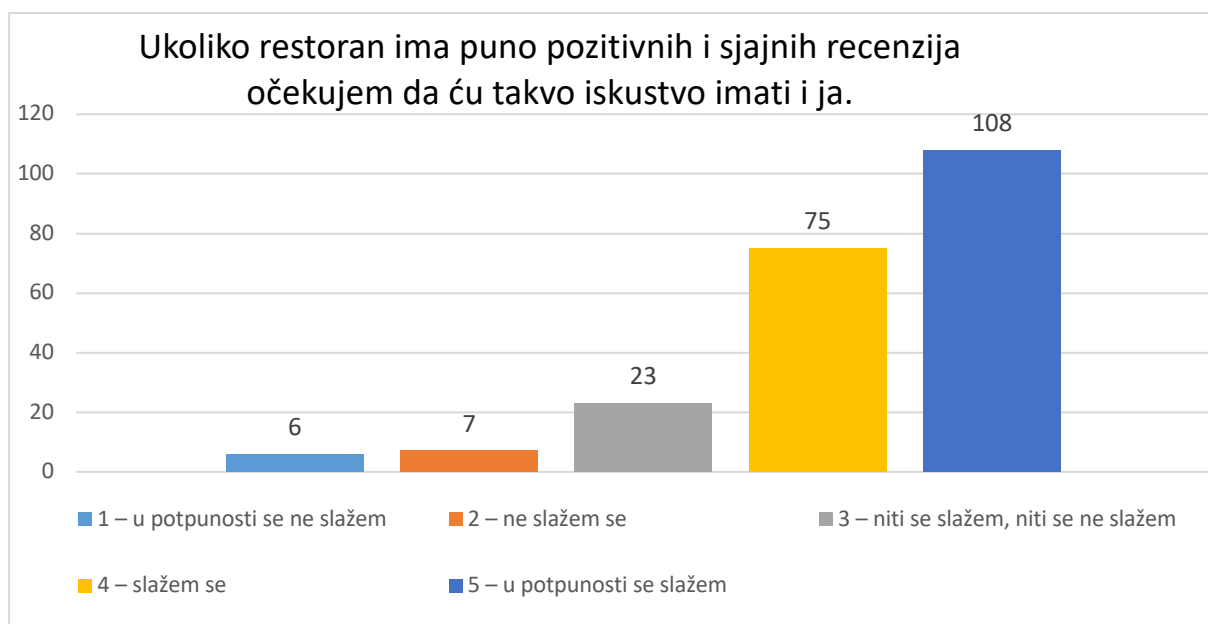
Rezultati za tvrdnju "Online recenzije su ključne za moj proces odabira restorana" pokazuju da postoji značajna raznolikost u percepciji važnosti online recenzija među ispitanicima. Točnije, 12 ispitanika (6%) smatra da se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom (ocjena 1), dok 28 ispitanika (13%) se ne slaže (ocjena 2). Većina ispitanika, njih 72 (33%), zauzima neutralan stav (ocjena 3), dok 78 ispitanika (36%) se slaže (ocjena 4) i 29 ispitanika (13%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom (ocjena 5). Podaci ove tvrdnje pokazuju da online recenzije imaju značajnu, ali ne univerzalnu važnost u procesu odabira restorana među ispitanicima. Dok veliki broj ispitanika (49%) smatra da su recenzije ključne ili vrlo važne, značajan dio ispitanika (49%) je ili neutralan ili manje uvjeren u ključnu ulogu recenzija. Ovo naglašava potrebu za razumijevanjem specifičnih preferencija korisnika i može pomoći restoranima da bolje ciljaju svoje marketinške strategije. Također, pruža uvid u to da, iako online recenzije igraju važnu ulogu za mnoge korisnike, ne čine jedini faktor u donošenju odluka o restoranima, što može biti korisno za razumijevanje šireg konteksta u kojem se odluke donose.



Grafikon 13: Čine li pozitivne online recenzije ispitanike više sklonim posjetiti određeni restoran?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

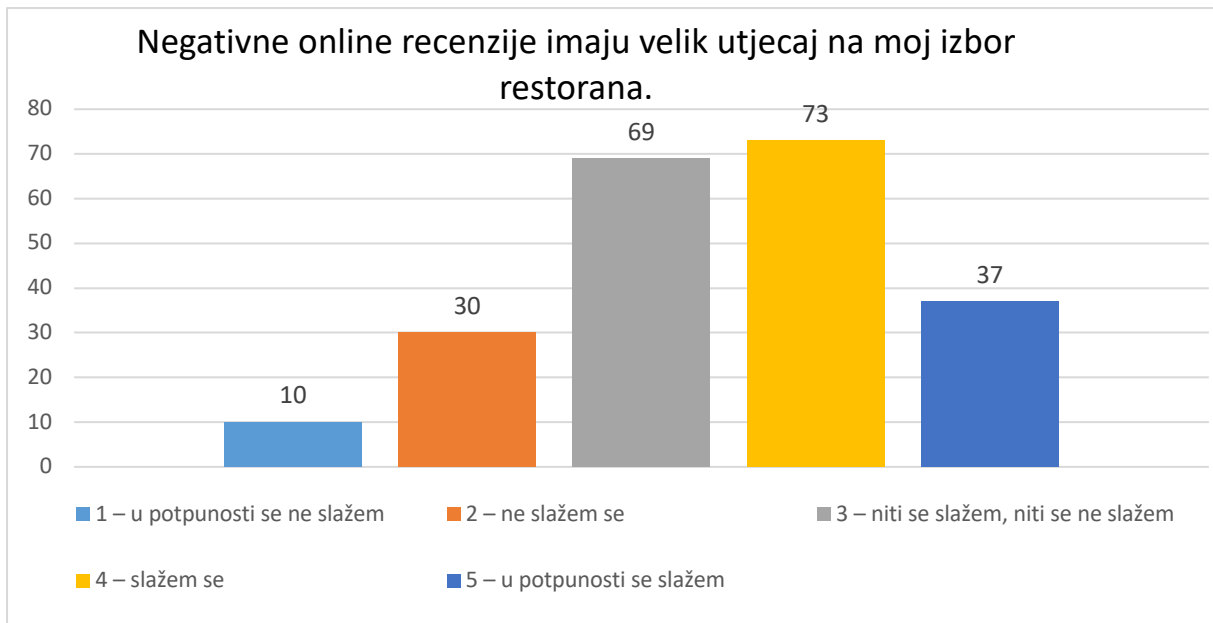
Ispitanici svojim odgovorima za drugu tvrdnju „Pozitivne online recenzije čine me više sklonim posjetiti određeni restoran“ pokazuju da većina ispitanika smatra da pozitivne recenzije imaju značajan utjecaj na njihovu sklonost prema posjeti restoranu. Specifično, samo 5 ispitanika (2%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 8 (4%) ispitanika se ne slaže. Također manji broj ispitanika, njih 27 (12%) je neutralan, dok većina ispitanika se slaže s tvrdnjom, njih 72 (33%). Najveći dio anketiranih, njih 107 (49%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Podaci ove tvrdnje potvrđuju i podatke iz grafa 8 gdje je 88% ispitanika izjavilo da su rezervirali stol nakon što su pročitali pozitivne recenzije. Dok podaci ove tvrdnje pokazuju da čak 82% ispitanika smatra da pozitivne recenzije čine ih sklonijima posjetiti određeni restoran, što ukazuje na to da pozitivne recenzije mogu biti snažan motivator za donošenje odluke o odlasku u restoran.



**Grafikon 14: Očekuju li ispitanici da ukoliko restoran ima puno pozitivnih i sjajnih recenzija da će takvo iskustvo imati i oni?**

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

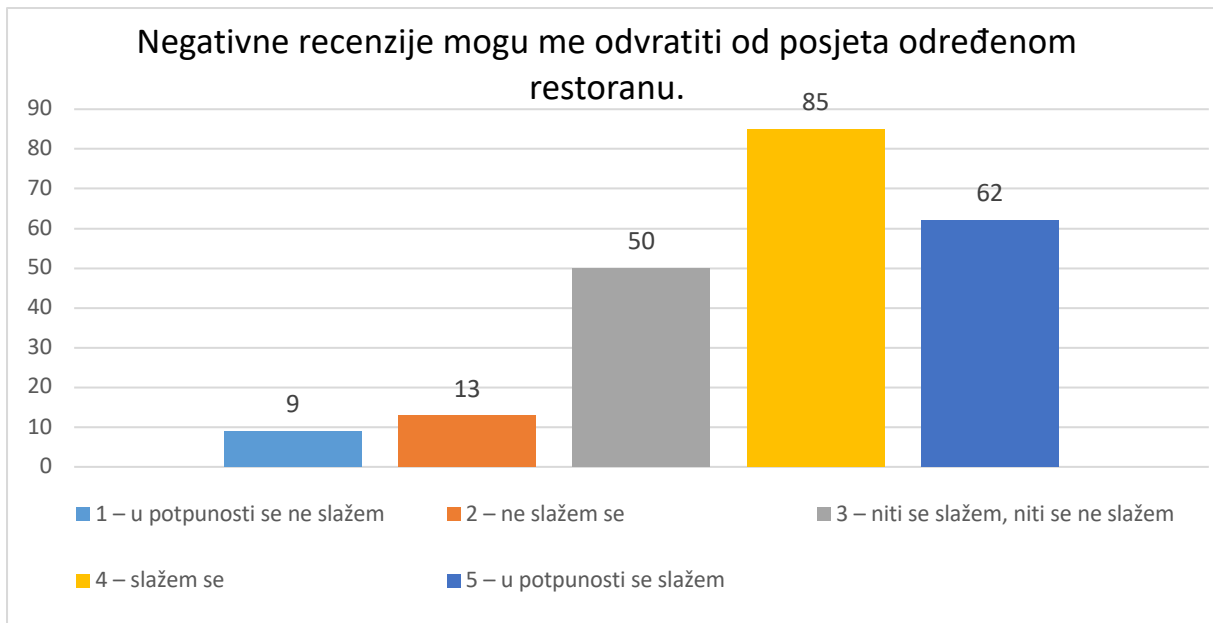
Za tvrdnju „ukoliko restoran ima puno pozitivnih i sjajnih recenzija očekujem da ću takvo iskustvo imati i ja" rezultati pokazuju da većina ispitanika vjeruje da će njihovo iskustvo biti u skladu s pozitivnim recenzijama. Specifično, samo 6 ispitanika (3%) potpuno se ne slaže s ovom tvrdnjom (ocjena 1), a 7 (3%) ispitanika se ne slaže (ocjena 2). Veći broj ispitanika, njih 23 (10%) je neutralan (ocjena 3), dok 75 ispitanika (34%) se slaže (ocjena 4), a najveća većina ispitanika njih 108 (50%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Podaci ove tvrdnje ukazuju na to da većina ispitanika očekuje da će njihovo iskustvo u restoranu biti u skladu s pozitivnim recenzijama koje su pročitali. Čak 84% ispitanika smatra da će visoke ocjene i pozitivne recenzije rezultirati odgovarajućim iskustvom, što naglašava važnost održavanja dosljedne kvalitete usluge i hrane kako bi se ta očekivanja i ispunila. Ovaj rezultat je bitan jer pokazuju da online recenzije ne samo da utječu na odluku o posjetu restoranu, već postavljaju visoka očekivanja koje restoran treba ispuniti kako bi sačuvao pozitivnu reputaciju. Razumijevanje ovog odnosa može pomoći restoranima da upravljaju očekivanjima svojih gostiju i u održavanju visokih standarda kako bi se izbjegla razočaranja i negativne recenzije.



Grafikon 15: Imaju li negativne online recenzije veliki utjecaj na ispitanika prilikom izbora restorana?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

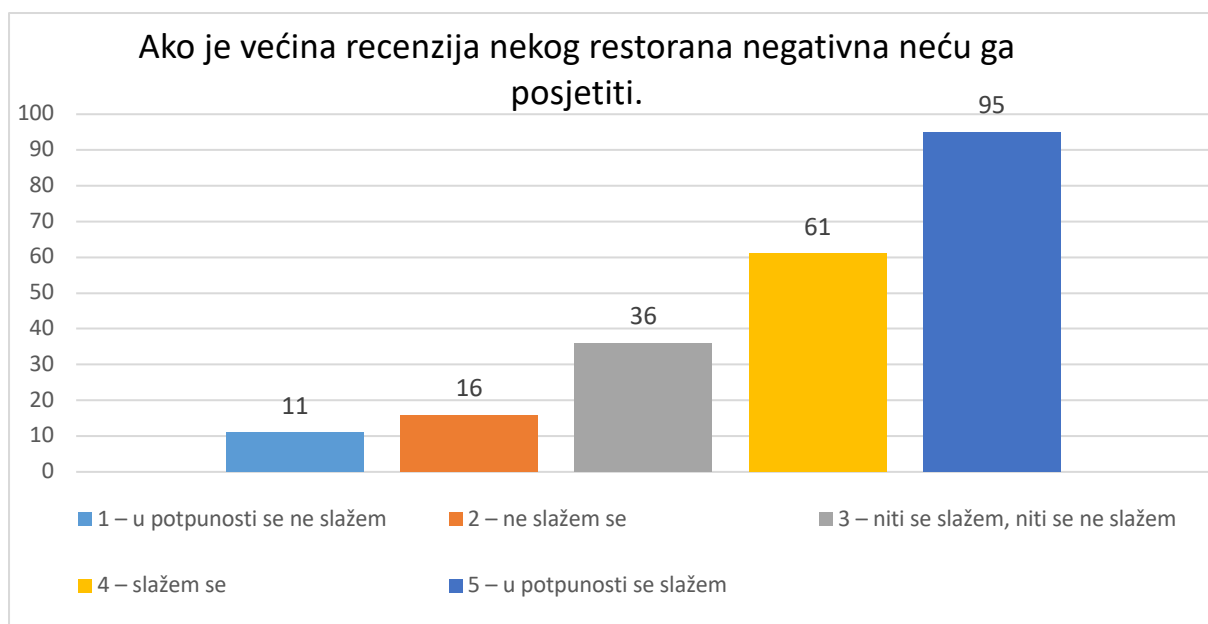
Rezultati 4. tvrdnje pokazuju raznolike odgovore ispitanika. Točnije, 10 ispitanika (4%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom, dok 30 ispitanika (14%) se ne slaže. Neutralan stav zauzima 69 ispitanika (32%), dok se 73 ispitanika (33%) slaže s tvrdnjom i 37 (17%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ovi podaci ukazuju na to da su negativne recenzije značajan faktor za mnoge ispitanika, s ukupno 50% njih koji se slažu ili u potpunosti slažu da negativne recenzije imaju veliki utjecaj na njihov izbor restorana. Međutim, postoji i značajan broj (33%) ispitanika koji su neutralni, što sugerira da negativne recenzije možda ne utječu jednako snažno na sve. Ako povežemo ovu tvrdnju s pitanjem pod grafom 5, gdje je 70% ispitanika izjavilo da podjednako vjeruju pozitivnim i negativnim recenzijama, dobivamo impliciranje na podatak da ispitanici obraćaju pažnju na obje vrste recenzije. Restorani moraju biti svjesni utjecaja negativnih recenzije, jer iako korisnici daju važnost pozitivnim recenzijama, negativne recenzije mogu imati presudan utjecaj na konačnu odluku o posjetu, a posebno kod onih koji su osjetljivi na kritiku i potencijalne rizike lošeg iskustva.



**Grafikon 16: Mogu li negativne recenzije odvratiti ispitanike od posjeta određenim restoranima?**

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

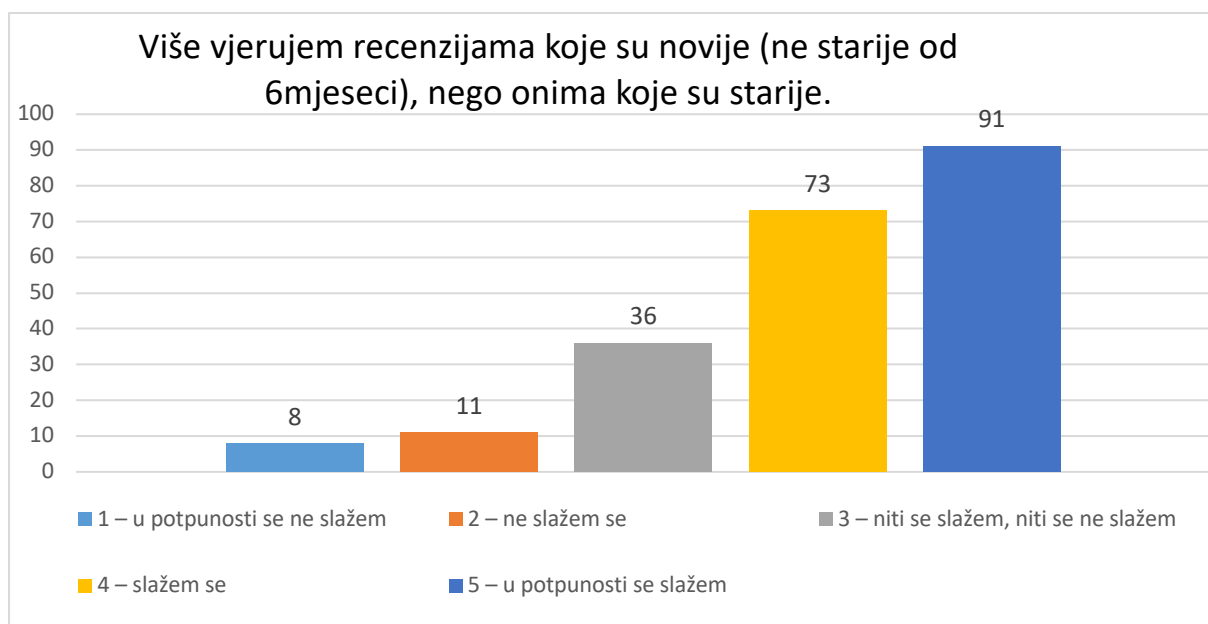
Podaci na grafu 16. ukazuju na to da za veliku većinu ispitanika, njih 67% ako uzmemo u obzir ispitanika pod brojem 4 (85; 39%) i brojem 5 (62; 28%), negativne recenzije predstavljaju značajan faktor koji ih može odvratiti od posjeta restoranu. Ovaj podatak je važan jer potvrđuje podatak da negativne informacije nemaju samo informativnu, već i odlučujuću ulogu u procesu odabira restorana. Ispitanici, pa čak i oni koji su neutralni prema ovoj tvrdnji, ipak pokazuju osjetljivost na negativne informacije prilikom donošenja odluke. Povezujući ovu tvrdnju s prethodnom tvrdnjom, gdje je 50% ispitanika izjavilo da negativne recenzije imaju veliki utjecaj na njihov izbor restorana, možemo primijetiti dosljednost u percepciji utjecaja negativnih recenzija. Dok je prethodna tvrdnja istaknula ulogu negativnih recenzija na izbor restorana, ova tvrdnja konkretno pokazuje da takve recenzije mogu biti presudne u odluci da se restoran izbjegne.



Grafikon 17: Hoće li ispitanici posjetiti restoran ako je većina recenzija negativna?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Rezultati za tvrdnju „Ako je većina recenzija nekog restorana negativna neću ga posjetiti“ pokazuju da negativne recenzije imaju značajan utjecaj na odluke ispitanika. Konkretno 11 ispitanika (5%) se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, dok 16 ispitanika (7%) se ne slaže. Neutralan stav zauzima 36 ispitanika (16%), dok se 61 ispitanik (29%) slaže, a 95 (43%) se u potpunosti slaže. Kroz ove podatke možemo vidjeti kako većina ispitanika (72%) neće posjetiti restoran ako većina recenzija bude negativna. Ova tvrdnja potvrđuje da percepcija korisnika o kvaliteti restorana, temeljem online recenzija, direktno utječe na njihovu odluku o posjeti restoranu. Povezujući ovu tvrdnju s rezultatima prethodne dvije tvrdnje opet se dobiva konzistentnost u stavovima ispitanika. Svi ti rezultati zajedno ukazuju na to da negativne recenzije ne samo da mogu odvratiti posjetitelje od određenog restorana, već i da ispitanici ozbiljno razmatraju te recenzije prilikom donošenja konačne odluke.

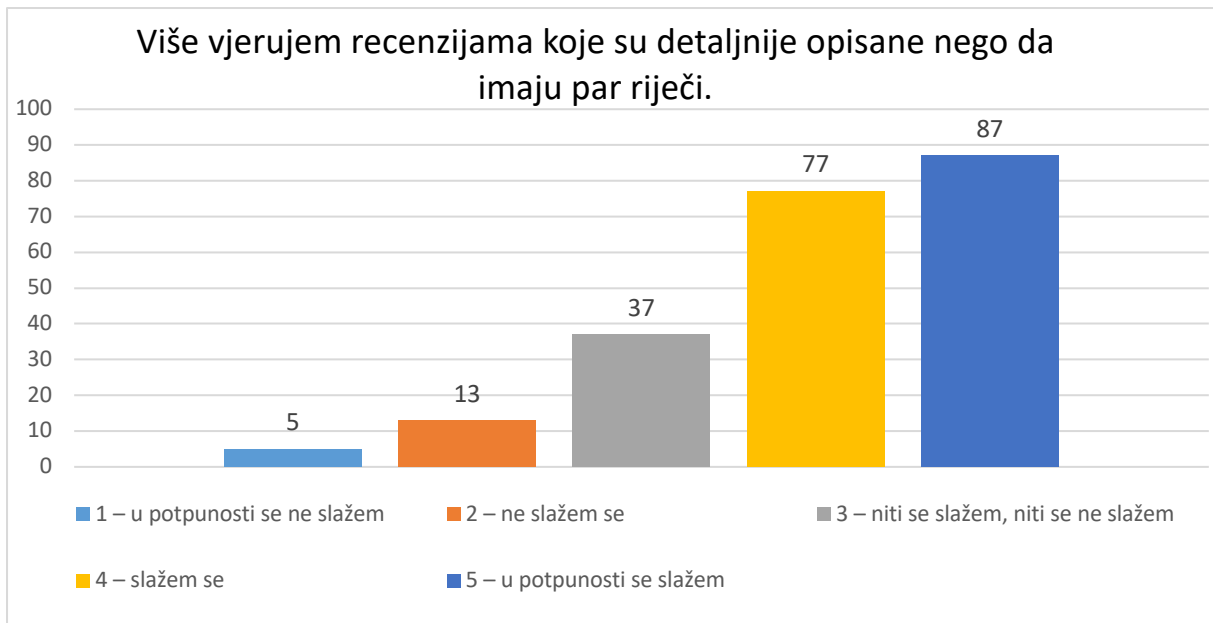


Grafikon 18: Vjeruju li ispitanici više novijim recenzijama?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Na grafu 18 možemo vidjeti rezultate za tvrdnju "Više vjerujem recenzijama koje su novije (ne starije od 6 mjeseci), nego onima koje su starije" koji pokazuju da većina ispitanika pridaje veću važnost novijim recenzijama. Naime, od 219 ispitanika, samo 8 (4%) njih se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, dok 11 (5%) ispitanika se ne slaže. Neutralan stav zauzima 36 ispitanika (16%), dok se 73 (33%) ispitanika slaže s tvrdnjom, a 91 ispitanik (42%) u potpunosti slaže s tvrdnjom. Može se vidjeti kako 75% ispitanika preferira novije recenzije prilikom donošenja odluke o posjeti restoranu, što ukazuje na važnost ažurnosti informacija u online recenzijama. Ovaj podatak je važan za istraživanje jer ističe potrebu da recenzije budu što relevantnije i aktualnije kako bi korisnici mogli donijeti informirane odluke. Ispitanici očito smatraju da novije recenzije bolje pokazuju trenutnu situaciju u restoranu, bilo da se radi o kvaliteti hrane, usluge ili ambijenta.

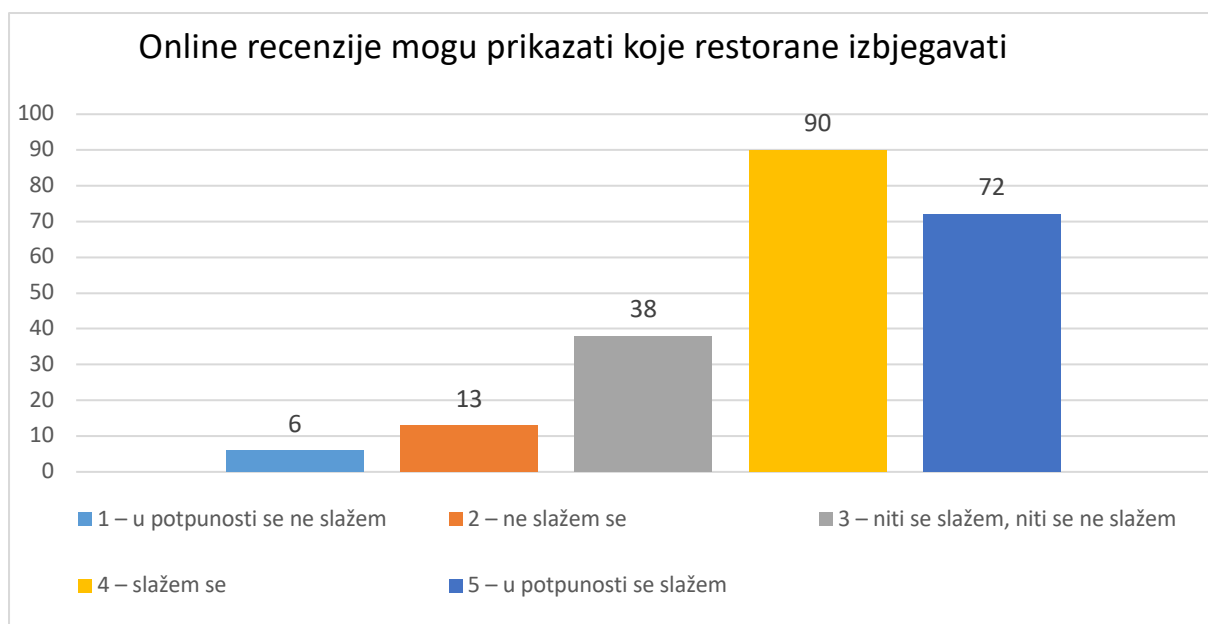




Grafikon 19: Vjeruju li ispitanici više recenzijama koje su detaljnije opisane?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

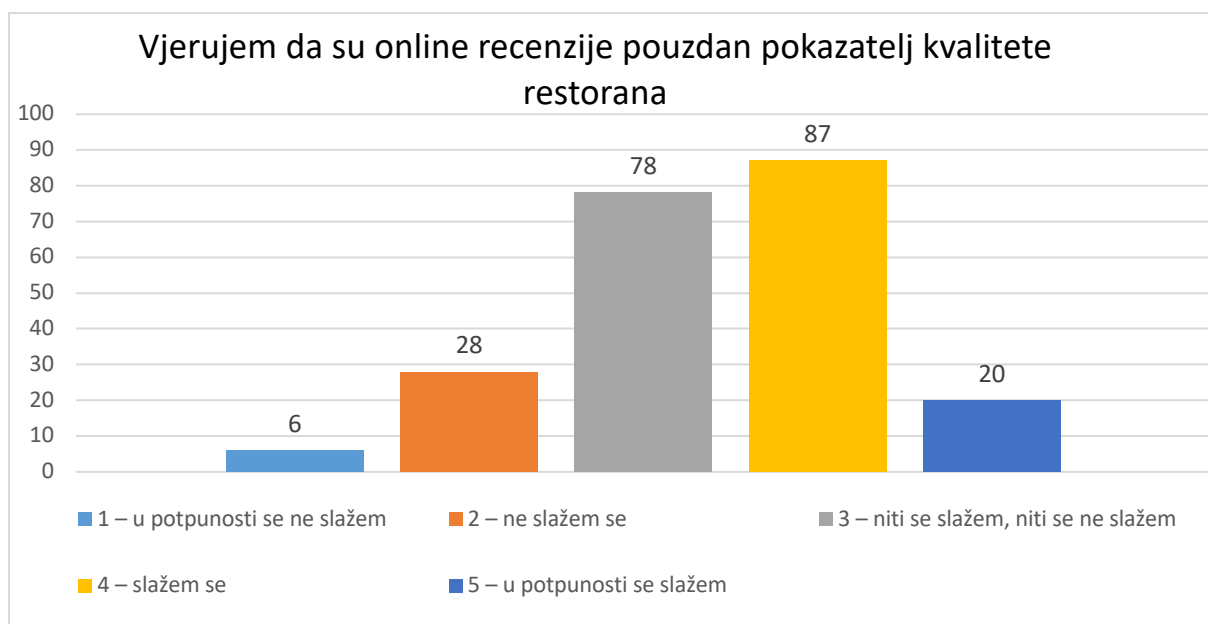
Graf 19. pokazuje kakvu vrstu/duljinu recenzije preferiraju ispitanici. Graf prikazuje kako većina ispitanika preferira recenzije koje pružaju više informacija i konteksta. Na grafu možemo vidjeti kako se samo 5 (2%) ispitanika u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, dok 13 ispitanika (6%) njih se ne slaže. Neutralan stav zauzelo je 37 ispitanika (17%), dok se 77 ispitanika (35%) slaže s tvrdnjom, a 87 (40%) ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ovi podaci nam sugeriraju kako većina ispitanika, 75% njih, preferira detaljno opisane recenzije jer im one omogućuju bolji uvid u iskustva drugih posjetitelja i pomažu im da donesu informiraniju odluku.



Grafikon 20: Misle li ispitanici da online recenzije mogu prikazati koje restorane izbjegavati?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

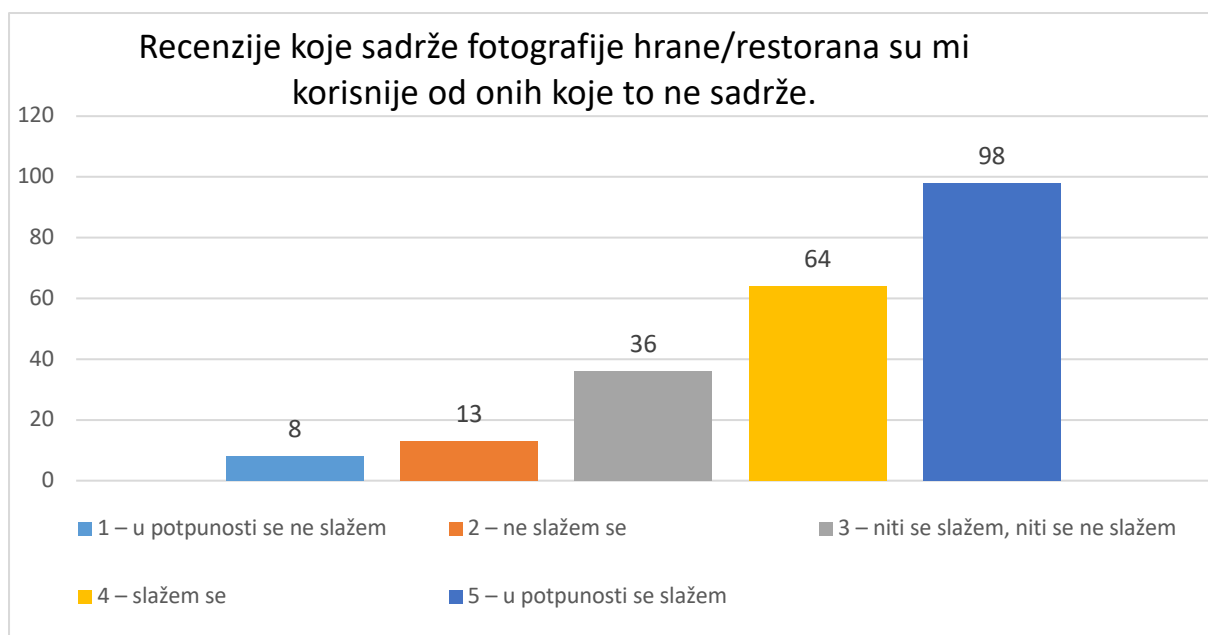
Na grafu 20. možemo vidjeti kako se samo 6 ispitanika (3%) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 13 ispitanika (6%) ne slaže. Neutralan stav zauzima 38 ispitanika (17%), dok se 90 ispitanika (41%) slaže, a 72 ispitanika (33%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da online recenzije mogu prikazati koje restorane izbjegavati. Ovi podaci jasno ukazuju da velika većina ispitanika (74%) smatra da online recenzije pružaju koristan uvid u to koje restorane treba izbjegavati. Ovo je bitno jer naglašava koliko su korisnici osjetljivi na negativne informacije koje mogu pronaći u recenzijama te da online recenzije ne samo da pomažu korisnicima u identifikaciji dobrih restorana, već igraju ulogu i u upozoravanju na loša iskustva i potencijalne probleme.



Grafikon 21: Vjeruju li ispitanici da su online recenzije pouzdan pokazatelj kvalitete restorana?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

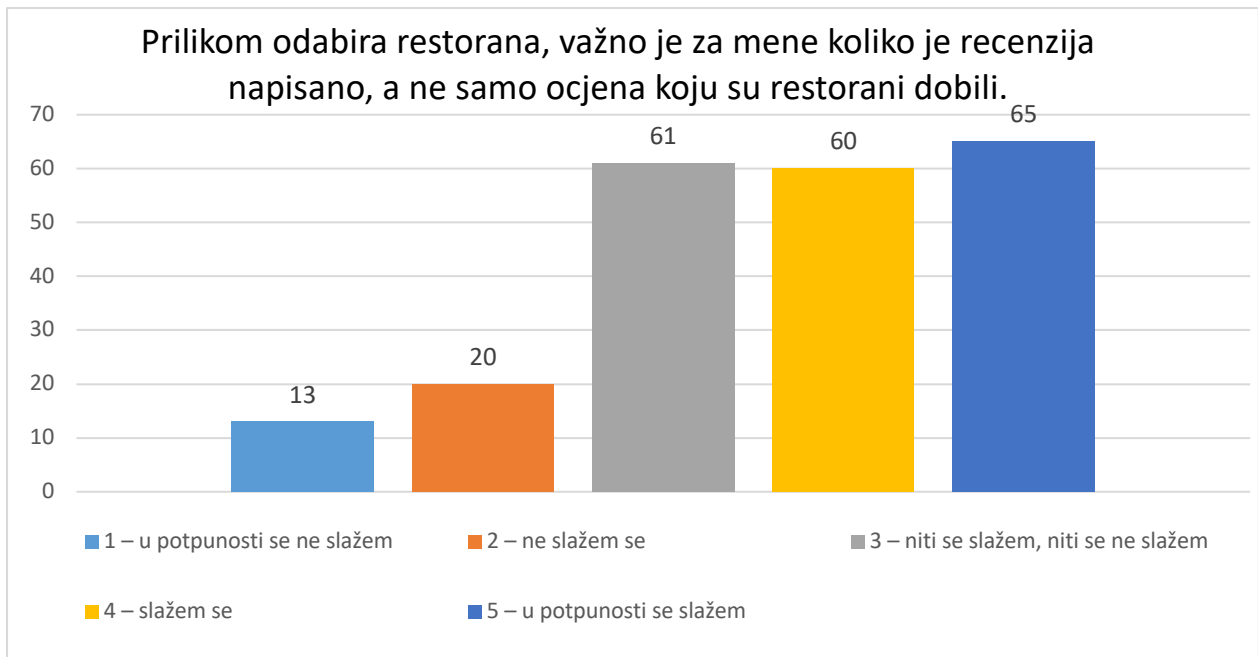
Rezultati za tvrdnju „Vjerujem da su online recenzije pouzdan pokazatelj kvalitete restorana“ pokazuju podijeljena mišljenja među ispitanicima, iako većina ima tendenciju da vjeruje u pouzdanost online recenzija. Samo 6 ispitanika (3%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom (ocjena 1), dok 28 ispitanika (13%) se ne slaže (ocjena 2). Neutralan stav zauzima 78 ispitanika (36%) (ocjena 3), dok se 87 ispitanika (40%) slaže (ocjena 4), a 20 ispitanika (9%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom (ocjena 5). Ovi podaci ukazuju na to da većina ispitanika (49%) ipak smatra da su online recenzije relativno pouzdan pokazatelj kvalitete restorana, iako postoji značajan broj ispitanika koji su neutralni (36%) ili skeptični (16%) prema ovoj tvrdnji. Ovi rezultati su bitni za istraživanje jer pokazuju da, iako mnogi korisnici smatraju online recenzije korisnim alatom, postoji određeni stupanj opreza i rezerviranosti kada je u pitanju potpuno oslanjanje na njih. To može biti povezano s mogućnošću manipulacije recenzijama, različitim standardima i očekivanjima korisnika, kao i sa svjesnošću da recenzije mogu biti subjektivne.



**Grafikon 23: Da li su recenzije koje sadrže fotografije hrane/restorana korisnije od onih koje to ne sadrže?**

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

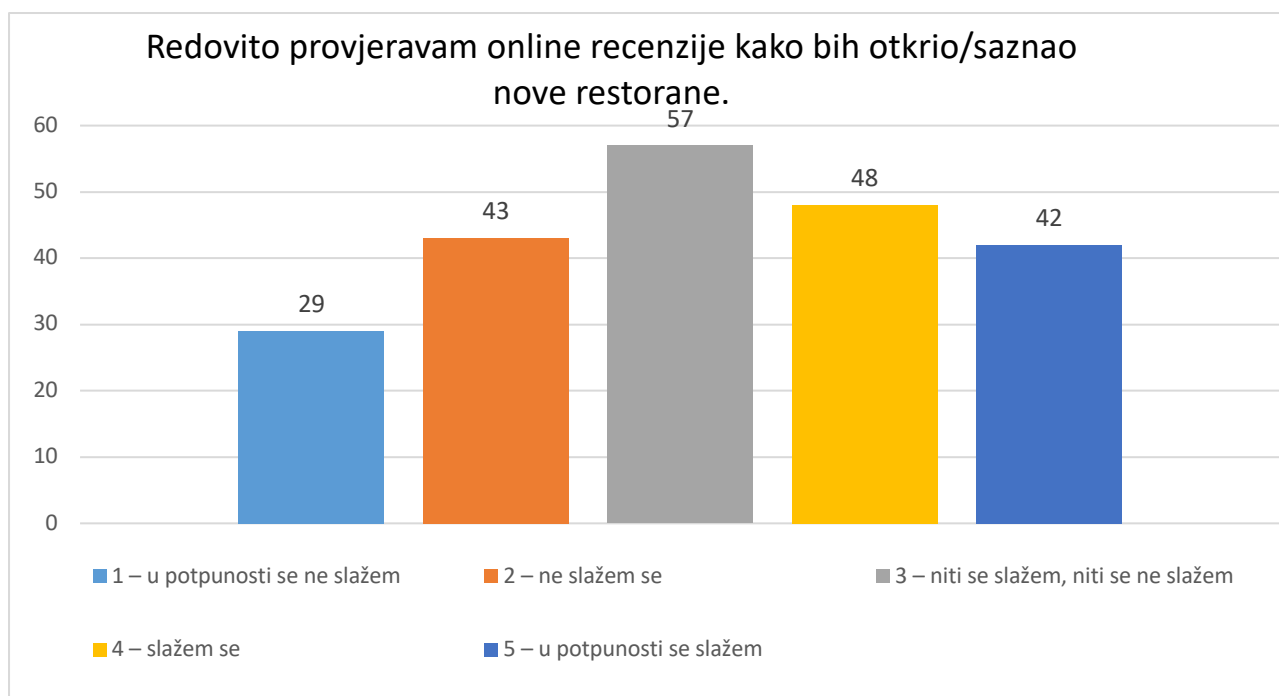
Rezultati za tvrdnju "Recenzije koje sadrže fotografije hrane/restorana su mi korisnije od onih koje to ne sadrže" pokazuju da većina ispitanika smatra kako su vizualni elementi, poput fotografija, vrlo važni u online recenzijama. Samo 8 ispitanika (4%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom, dok 13 ispitanika (6%) se ne slaže. Neutralan stav zauzima 36 ispitanika (16%), dok se 64 ispitanika (29%) slaže, a 98 ispitanika (45%) u potpunosti se slaže. Kao što se može vidjeti iz rezultata odgovora ispitanika većina (74%) njih smatra fotografije korisnim dijelom recenzija, što ukazuje na to da vizualni prikazi mogu značajno doprinijeti njihovoj percepciji i donošenju odluka. Fotografije pružaju dodatni kontekst i omogućuju potencijalnim posjetiteljima da vizualno procijene kvalitetu hrane, izgled jela i ambijent restorana, što može olakšati odlučivanje.



Grafikon 22: Da li je za ispitanike važno koliko je recenzija napisano, a ne samo ocjena koju su restorani dobili?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

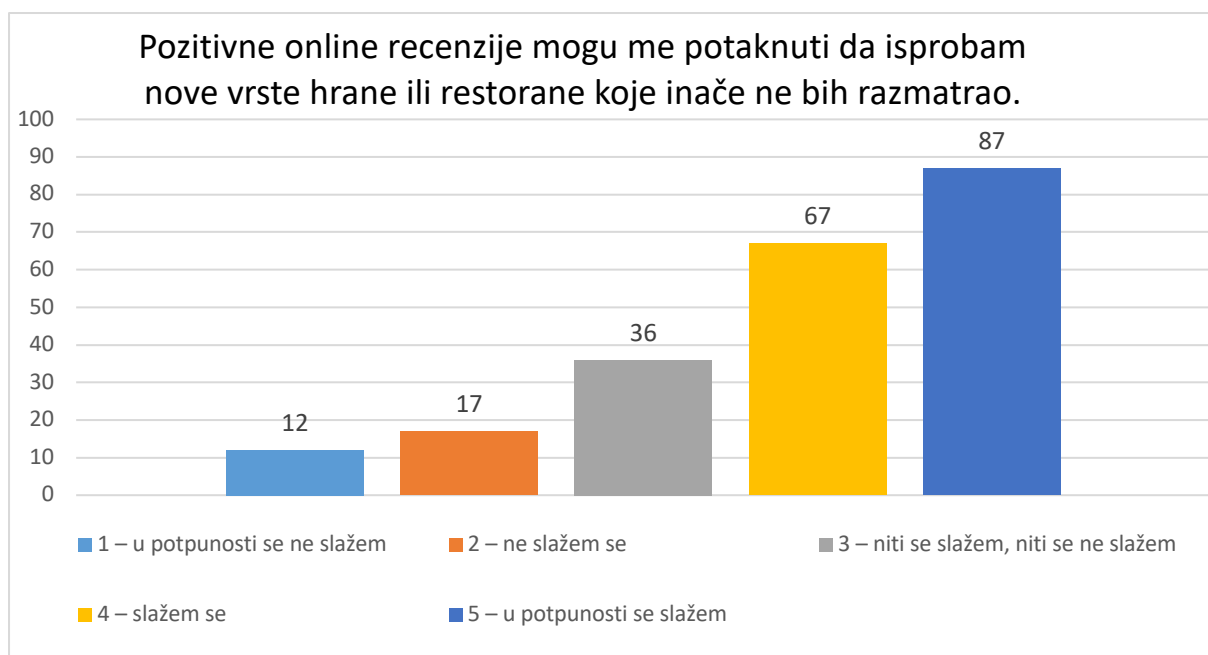
Rezultati grafa 22. pokazuju sljedeće podatke: samo 13 ispitanika (6%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom (ocjena 1), dok 20 ispitanika (9%) se ne slaže (ocjena 2). Neutralan stav zauzima 61 ispitanik (28%) (ocjena 3), dok se 60 ispitanika (27%) slaže (ocjena 4), a 65 ispitanika (30%) u potpunosti se slaže (ocjena 5). Ti podaci sugeriraju da većina ispitanika pridaje značaj broju recenzija (volumenu), a ne samo prosječnoj ocjeni (valenci) recenzija. Gotovo polovina ispitanika (57%) smatra da je broj recenzija važan faktor pri donošenju odluke o posjeti restoranu. Ovakav stav može biti povezan s percepcijom da veći broj recenzija pruža pouzdaniji prikaz stvarne kvalitete restorana, smanjujući mogućnost da su ocjene rezultat samo nekoliko iskustava.



Grafikon 24: Provjeravaju li ispitanici redovito online recenzije kako bi otkrili nove restorane?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Rezultati za tvrdnju "Redovito provjeravam online recenzije kako bih otkrio/saznao nove restorane" pokazuju širok raspon odgovora među ispitanicima. Njih 29 (13%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, dok 43 ispitanika (20%) se ne slaže. Neutralan stav zauzima 57 ispitanika (26%), dok se 48 ispitanika (22%) slaže, a 42 ispitanika (19%) u potpunosti se slaže. Podaci pokazuju da otprilike polovina ispitanika (48%) sklona korištenju online recenzija kako bi otkrila nove restorane, dok druga polovina nije ili ne neutralna po tom pitanju. Ovo ukazuje na razlike u načinu na koji korisnici koriste online recenzije, dok neki aktivno traže nove opcije putem recenzija, drugi se možda više oslanjaju na preporuke prijatelja, poznanika ili jednostavno posjećuju poznata mjesta. Ovi rezultati mogu ukazivati i na to da neki koriste online recenzije kao alat za istraživanja novih mogućnosti, dok drugi možda traže dodatne potvrde ili se više oslanjaju na druge izvore informacija. Ovi rezultati su bitni za istraživanje jer pokazuju različite navike korisnika u korištenju online recenzija. Za restorane, to znači da iako postoje posjetitelji koji redovito provjeravaju recenzije u potrazi za novim mjestima, postoji i značajna grupa koja to ne radi, pa bi njihov marketing trebao biti prilagođen različitim tipovima potrošača.



**Grafikon 25: Mogu li pozitivne online recenzije potaknuti ispitanike da isprobaju nove vrste hrane ili restorane koje inače ne bi razmatrali?**

Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedene online ankete

Rezultati posljednje tvrdnje u anketi pokazuju da postoji značajna sklonost među ispitanicima prema utjecaju pozitivnih recenzije na njihove prehrambene navike i odluke. Samo 12 ispitanika (5%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom, dok 17 ispitanika (8%) se ne slaže. Neutralan stav zauzima 36 ispitanika (16%), dok 67 ispitanika (31%) slaže, a 87 ispitanika (40%) u potpunosti se slaže. Ti rezultati pokazuju da gotovo 71% ispitanika vjeruje da pozitivne recenzije mogu značajno utjecati na njihovu odluku da isprobaju nove vrste hrane ili restorane. To ukazuje na to da recenzije imaju potencijal da prošire horizonte potrošača, potičući ih da razmišljaju izvan svojih uobičajenih prehrambenih navika i isprobaju nešto novo na temelju preporuka drugih korisnika. Rezultati su bitni i za istraživanje jer pokazuju kako pozitivne recenzije mogu igrati ključnu ulogu u privlačenju novih kupaca koji možda nisu razmatrali određene restorane ili vrste hrane.

#### **4.4. Zaključak istraživanja**

Provedeno istraživanje putem online ankete pružilo je uvid u navike percepcije korisnika u vezi s čitanjem i korištenjem online recenzija prilikom odabira restorana. Rezultati istraživanja su pokazali kako online recenzije igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluka kod većine ispitanika, iako postoje određene varijacije oko važnosti koje im pridaju u nekim situacijama.

Na početku ankete otkriveno je kako velika većina ispitanika redovito čita online recenzije restorana što ukazuje na to koliko su online recenzije široko rasprostranjena praksa među korisnicima. Zatim je anketa pokazala kako većina ispitanika često ili uvijek čita recenzije prije donošenja odluke o posjeti restoranu te tako naglašava značaj recenzija i mišljenja drugih potrošača. Pokazalo se kako su Google recenzije najčešće korištena platforma za čitanje recenzija restorana, što ukazuje na dominantnu poziciju Googlea u ovom segmentu. Što se tiče povjerenja, ispitanici su iskazali umjereno povjerenje u online recenzije kao pouzdan izvor informacija, što ukazuje na određenu dozu skepticizma među korisnicima, što se naposljetku može povezati s pojavom lažnih recenzija. Istraživanje je također pokazalo kako pozitivne recenzije značajno utječu na njihovu sklonost da posjete određeni restoran ili da rezerviraju stol u određenom restoranu. Kada pričamo o negativnim recenzijama, istraživanje je pokazalo kako i one imaju važnu ulogu prilikom procesa donošenja odluke o odabiru restorana jer većina njih je istaknula kako bi izbjegla posjet restoranu s pretežito negativnim recenzijama. Kvaliteta hrane se uvjerljivo ističe kao najvažniji kriterij u opisima recenzija koji utječe na percepciju korisnika prilikom čitanja recenzija, a slijede ga omjer cijene i usluge te usluga prema gostima. Na sredini ankete korisnici su se suočili s nekoliko tvrdnji. Kroz te tvrdnje ispitanici su potvrdili kako su online recenzije ključne za njihov proces odabira restorana te da i pozitivne i negativne recenzije utječu na njihov odabir. Tvrdnje su pokazale kako korisnici više vjeruju novijim recenzijama te onima koje su detaljnije opisane i sadrže fotografije. Kraj ankete dao je demografski profil ispitanika.

Rezultati cjelokupnog istraživanja jasno pokazuju kako online recenzije imaju značajnu ulogu kada je riječ o odabiru restorana. Restorani bi trebali pažljivo pratiti recenzije koje dobivaju, s posebnim naglaskom na kvalitetne aspekte poput detaljnosti opisa i prisutnosti vizualnih elemenata kao što su fotografije. Razumijevanje dobne i sociodemografske strukture svojih posjetitelja omogućit će restoranima bolje usklađivanje ponude i komunikacije s potrebama i očekivanjima ciljane publike. Na kraju se može zaključiti kako pažljivo upravljanje online reputacijom može restoranima doprinijeti povećanju broja gostiju te povećanju broja rezervacija stolova.

#### **4.5. Ograničenja istraživanja**

Iako rezultati pružaju vrijedne uvide u ulogu online recenzija prilikom odabira restorana, postoje određena ograničenja koja treba uzeti u obzir. Manjak profesionalnog iskustva u izradi anketa može biti jedno od ograničenja jer u izrada i provedba ankete nije odrađena od stručne osobe u području metodologije istraživanja. Manjak iskustva može utjecati



na formulaciju pitanja, jasnoću upitnika kao i pouzdanost dobivenih podataka. Nedostatak profesionalnog iskustva može dovesti i do postavljanja pitanja koja su previše općenita ili neprecizna, čime se ograničava dubina i točnost dobivenih informacija. Broj ispitanika može pružiti sljedeći nedostatak, odnosno ograničenje. Iako je 219 solidan broj ispitanika, on predstavlja vrlo mali postotak ukupne populacije Hrvatske. Način distribucije ankete također može ograničiti istraživanje samo na određene osobe i/ili profile ispitanika. Na primjer na prijatelje, poznanike i obitelj s kojima smo povezani na društvenim mrežama te na sudionike u grupama gdje je bila podijeljena anketa.

## 5. Zaključak

Online recenzije predstavljaju jedan od najbitnijih sadržaja koje stvaraju korisnici na internetu, a koji može utjecati na ponašanje potrošača i na proces odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Rad se prvenstveno oslanja na provedeno istraživanje koje je analiziralo ulogu online recenzija u procesu odabira restorana. U početku rada, kroz teorijski dio, objašnjen je proces donošenja odluka o kupnji te su analizirani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, a to su: društveni, osobni i psihološki čimbenici. Potrošači prilikom odlučivanja o kupnji prolaze kroz razne korake koje naposljetku dovedu do kupnje i korištenja proizvoda ili usluge. Nakon što napravi kupnju nastupa poslijekupovno ponašanje gdje potrošač validira da li je zadovoljan ili nezadovoljan samim proizvodom ili uslugom. Kod marketinškog miksa usluga, osim tradicionalnog 4P miksa (proizvod, mjesto, cijena i promocija), fokus zahtijeva i dodatni 3P (ljudi, proces i fizički dokazi). Sadržaj kojeg stvaraju korisnici ima značajan utjecaj na percepciju i odluku drugih potrošača, čineći online recenzije vitalnim elementom u današnjem poslovnom okruženju, a posebno u ugostiteljstvu. Online korisnici mogu stvarati različite sadržaje, a mnogi istraživači sadržaje koje stvaraju korisnici dijele na sadržaj kojeg stvaraju korisnici (eng. User Generated Content) i elektroničku komunikaciju od usta do usta (Electronic Word-of-Mouth). Iako mnogi smatraju kako je sadržaj koji stvaraju korisnici isto što i elektronička komunikacija od usta do usta, i obrnuto, na temelju raznih karakteristika dolazi se do spoznaje kako su sadržaj kojeg stvaraju korisnici i elektronička komunikacija od usta do usta dva koncepta koja dijele slične značajke, ali se razlikuju. Online recenzije su bitna vrsta elektroničke komunikacije od usta do usta jer na taj način korisnici mogu izraziti svoje mišljenje nakon korištenja kupljenog proizvoda ili dobivene usluge. Online recenzije se posebno ističu kao važan online sadržaj za uslužna poduzeća jer kroz online recenzije korisnici mogu saznati vrijedne informacije o restoranima, hotelima i drugim pružateljima usluga te odlučiti da li će koristiti njihove usluge. Empirijsko istraživanje, provedeno putem online ankete, potvrdilo je cilj istraživanja, a to je da online recenzije imaju značajnu ulogu u procesu odabira restorana. Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika koristi online recenzije kao izvor informacija pri odabiru restorana, pri čemu pozitivne recenzije potiču na posjet, dok negativne recenzije odvrćaju korisnike od posjete restoranima. Rad naglašava da su online recenzije postale ključan alat za restorane u privlačenju i zadržavanju gostiju, s obzirom na to da su danas potrošači sve više skloni tražiti informacije i iskustva drugih korisnika prije donošenja odluke kako bi smanjili rizik krivog odabira. U konačnici, ovaj rad zaključuje da online recenzije imaju

višestruke funkcije, od informiranja korisnika do utjecaja na konačnu odluku o kupnji, što ih može učiniti bitnim dijelom marketinških strategija.

## 6. Literatura

1. Akroush, M. N. (2010.), The 7Ps classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations, *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147. Preuzeto s <https://archives.ju.edu.jo/index.php/JJBA/article/view/2220>
2. Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., i Mazhar, M. (2021.), Effect of online reviews and crowd cues on restauratn choice of customer: Moderating role of gender and percived crowding, *Frontiers in Psychology*, 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>
3. Al-Jeraisy, K. (2008.), Consumer Behavior – An Analytical Study of The Saudi Familiy's Purchase Decisions, 3. izdanje, Saudi Arabia. Preuzeto s <https://www.slideshare.net/slideshow/consumer-behavior-43584397/43584397>
4. Amofah, O., Gyamfi, I., i Tutu, C. O. (2016.), The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana, *European Journal of Business and Managment*, 8(11), 102-112. Preuzeto s <https://www.scribd.com/document/397641360/29783-32600-1-PB>
5. Anderson, M., i Magruder, J. (2012.), Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effect of an online review database, *The Economic Journal*, 122(563), <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>
6. Aureliano-Silva, L., Leung, X., i Spers, E. E. (2020.), The effect of online reviews on restaurant visit intentins: applying signaling and involvement theories, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
7. Bai, S., Zheng, X., Han, C., i Bi, X. (2023.), Exploring user-generated content related to vegetarian customers in restaurants: An analysis of online reviews, *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1043844>
8. Bakhshi, A., Kanuparth, P., i Gilbert, E. (2014.), Demographics, weather and online reviews: A study of restaurant recommendations, u: *Proceeding of the 23rd International Conference on World Wide Web* (str. 443-454.), New York, NY, Association for Computing Machinery
9. Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)

10. Bae, S., i Lee, T. (2011.), Product type and consumers perception of online consumer reviews, *Electronic Markets*, 21(4), 255-266. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>
11. Bilgihan, A., Seo, S., i Choi, J. (2018.), Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
12. Blythe, J., i Martin, J. (2019.), *Essentials of Marketing*, 7. izdanje, Harlow, Pearson
13. Bolin, G. (2021.), *User-Generated Content (UGC)*, u: Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., i Schwarzenegger, C. (ur.), *Digital Roots*, Berlin, Walter de Gruyter
14. Canet, L. De Luna, M. C. E., Pulumbarit, C. B., i Zapata, C. S. (2023.), To go or not to go: Role of online reviews towards customer dining intention, *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(6), 2651-2661. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-65>
15. Chaves, M. S., Laurel, A., Sacramento, N., i Pedron, C. D. (2014.), Fine-grained analysis of aspects, sentiments and types of attitudes in restaurant reviews, *Tourism & Management Studies*, 10(1), 66-72. <https://ojs3x.com/index.php/ectms/article/view/649>
16. Chen, T., Samaranayake, P., Cen XY., Qi, M., i Lan, Y-C. (2022.), The impact of online reviews on consumers purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study, *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
17. Desai, V. (2023.), *Services Marketing Essentials You Always Wanted to Know*, La Vergne, Vibrant Publishers. Preuzeto s <https://books.google.hr/books?id=9r3NEAAAQBAJ&lpg=PA7&dq=essentials%20of%20service%20marketing&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
18. D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G., i Okumus, F. (2019.), Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 85(4), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102342>
19. El-Said, O. A. (2020.), Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category and price, *Tourism Management Perspectives*, 33, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
20. Enterprise Apps Today, (2023.), *Online Review Statistics By Users, Age and Facts*, preuzeto 18. svibnja 2024. s [https://www.enterpriseappstoday.com/stats/online-review-statistics.html?utm\\_content=cmp-true](https://www.enterpriseappstoday.com/stats/online-review-statistics.html?utm_content=cmp-true)

21. Floh, A., Koller, M. & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behavior. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
22. Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2016.), A Text Mining and Multidimensional Sentiment Analysis of Online Restaurant Reviews, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 1-28. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243>
23. Ghose, A., i Ipeirotis, P. G. (2011.), Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498-1512. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2010.188>
24. Grbac, B., i Lončarić, D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Sveučilište u Rijecu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:957865>
25. Ha, J., Park, K., i Park, J. (2016.), Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 396-412. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1185873>
26. Haro-Sosa, G., Velazquez, B. M., Saura, I. G., i Blasco, M. F. (2024.), Influence of electronic word-of-mouth on restaurant choice decisions: Does it depend on gender in the millennial generation?, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 615-632. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer19010033>
27. Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürndl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>
28. Hawkins, D., i Mothersbaugh, D. (2010.), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11. izdanje, New York, McGraw-Hill/Irwin
29. Herrero Crespo, A., San Martin Gutierrez, H., i Hernandez Mogollon, J. M. (2015.), How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1573-1597. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0255>
30. Hoffman, D. K. i Bateson, J. E. G. (2011.), *Services marketing: concepts, strategies & cases*. 4 izdanje, Mason, OH, South-Western Cengage Learning

31. Holleschovsky, N. I., i Constantinides, E. (2016.), Impact of online product reviews on purchasing decisions, u: Majchrzak, T. A., Traverso, P., Monfort, V., i Kremples, K.-H. (ur.), 12th International conference on Web information systems and Technologies (str. 271-278.), Rim, SCITEPRESS, <http://dx.doi.org/10.5220/0005861002710278>
32. Husić-Mehmedović, M., Kukić, S., i Čičić, M. (2012.), Consumer Behaviour, Sarajevo, School of Economics and Business in Sarajevo
33. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., i Samiei, N. (2011.), Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3(2), 42-46.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
34. Jeong, E., i Jang, S. (2011.), Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
35. Jimenez, F. R., i Mendoza, N. A. (2013.), Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products, *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
36. Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o.
37. Kesić, T., i Piri Rajh, S. (2004.), Ponašanje potrošača, u: Previšić, J., Ozertić-Došen, Đ. (ur.), *Marketing* (107-130), Zagreb, Adverta
38. Kim, R. Y. (2020.), When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues, *Electronic Commerce Research*, 21, 1011-1030.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-020-09398-0>
39. Kim, W.G., i Park, S.A. (2017.), Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>
40. Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., i Sánchez-Alonso, S. (2012.), Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.003>
41. Kotler, Ph., i Keller, K. L. (2008.), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb, MATE

42. Krumm, J., Davies, N., i Narayanaswami, C. (2009.), User-Generated Content, IEEE Pervasive Computing, 7(4), 10-11. <http://dx.doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
43. Lee, J., i Kim, Y-K. (2020.), Online reviews of restaurants: Expectation-Confirmation Theory, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21(5), 582-599, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712308>
44. Lee, S. H., i Ro, H. (2016.), The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge, International Journal of Hospitality Management, 56, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.004>
45. Li, C., Cui, G., i Peng, L. (2017.), The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry, Tourism Management, 62, 42-53.
46. Lis, B., i Fischer, M. (2020.), Analyzing different types of negative online consumer reviews, Journal of Product & Brand Management, 29(5), 637-653. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2018-1876>
47. Luca, M., i Zervas, G. (2016.), Fake it till you make it: Reputation, competition and Yelp review fraud, Management Science, 62(12), 4-7. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>
48. Lu, X., Ba, S., Huang, L., i Feng, Y. (2013.), Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews, Information Systems Research, 24(3), 596-612. <https://www.jstor.org/stable/42004284>
49. Luo, Y., i Xu, X. (2021.), Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic, International Journal of Hospitality Management, 94, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102849>
50. Mahmood, R., i Khan, S. M. (2014.), Impact of service marketing mixes on customer perception: A study on Eastern Bank Limited, Bangladesh, European Journal of Business and Management, 6(34), 164-172. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17151>
51. Mankad, S., Han, H., Goh, J, i Gavirneni, S. (2016.), Understanding online hotel reviews through automated text analysis, Service Science, 8(2), 124-138. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0126>
52. Mariani, M., i Borghi, M. (2020.), Online review helpfulness and firms financial performance: An empirical study in a service industry, International Journal of Electronic Commerce, 24(4), 421-449. <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2020.1806464>



53. Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, N., Yustina, I., Mastiyah, I., i Hidayati, L. L. A. (2023.), The effects of digital marketing, word of mouth and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products, *International Journal of Dana and Network Science*, 7(3), 1117-1124.  
<http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
54. Moens, M. F., Li, J., i Chua, T. S. (2014.), *Mining user generated content*, 1. izdanje, New York, Chapman & Hall/CRC, <https://doi.org/10.1201/b16413>
55. Müller, J., i Christandl, F. (2019.), Content is King – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
56. Myers, D. (2023.), 4 Great examples of User-Generated Content (UGC), preuzeto 14. svibnja 2024. s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-user-generated-content-ugc-with-4-great-examples>
57. Nelson, A. (2021.), *Consumer Behavior*, New York, The English Press
58. Organisation for economic co-operation and development (OECD), (2007.), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*, Paris, OECD Publishing.  
<https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
59. Park, D-H., Lee, J., i Han, I. (2014.), The effect of On-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
60. Rahman, M., Zahin, M., i Akter, S. (2023.), Consumers restaurant selection through social media review, *The Comilla University Journal of Business Studies*, 8(1), 41-64.
61. Rodgers, S., i Wang, Y. (2011.), *Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application*, u: Eastin, M. S., i Burns, N. M. (ur.), *Handbook of Research on digital media and advertising: User generated content consumption*, Hershey, PA, Information Science Reference. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch011>
62. Sethna, B. N., i Hazari, S. (2017.), Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371.  
<http://dx.doi.org/10.1504/IJEMR.2017.10008550>

63. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
64. Somhardjo, N. (2017.), The effect of online reviews on the review attitude and purchase intention, magistarski rad, Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.
65. Šošić, M. M., i Vojvodić, K. (2023.), The influence of purchase attitudes and reviews on users purchase intentions in social media settings, Dubrovnik International Economic Meeting, 8(1), 72-82. <https://orcid.org/0000-0001-7870-1438>
66. Taylor, D. C., i Aday, J. B. (2016.), Consumer generated restaurant ratings: A preliminary look at OpenTable.com, *Journal of New Business Ideas & Trends*, 14(1), 14-22.
67. Thao, N. T. T., i Shurong, T. (2020.), Is it possible for „electronic word-of-mouth“ and „user-generated content“ to be used interchangeably?, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48. <http://dx.doi.org/10.7176/JMCR/65-04>
68. Wirtz, J. (2022.), *Essentials of services marketing*, 4. izdanje, Harlow, Pearson
69. Wirtz, J., i Lovelock, C. (2016.), *Services marketing: people, technology, strategy*, 8. izdanje, New Jersey, World Scientific
70. Ye, F., Xia, Q., Zhang, M., Zhan, Y., i Li, Y. (2022.), Harvesting online reviews to identify the competitor set in a service business: Evidence from the hotel industry, *Journal of Service Research*, 25(2), 301-327. <https://doi.org/10.1177/1094670520975143>
71. Ye, Q., Gu, B., Chen, W., i Law, R. (2008.), Measuring the Value of managerial responses to online reviews – A natural experiment of two online travel agencies, u: *International Conference on Information Systems (ICIS)*, Pariz
72. Yen, C., i Tang, C. (2019.), The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
73. Yu, G., & Zou, D. (2015). Which user-generated content should be appreciated more? - A study on ugc features, consumers' behavioral intentions and social media engagement. 23rd European Conference on Information Systems, ECIS 2015, 2015-May, 0–13.

74. Yu, M. (2018.), Electronic word of mouth influence on consumer purchase intention, *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3), 126-141.  
<https://www.researchgate.net/publication/350834036>
75. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., i Gremler, D. D. (2010.), *Services Marketing Strategy*, u: Peterson, R. A., i Kerin, R. A. (ur.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing strategy*, (208-218), Chichester, John Wiley & Sons. Preuzeto s  
<http://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
76. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., i Li, Y. (2010.), The impact of e-word-of-mouth the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
77. Zhong, Z., Yang, Y., i Zhang, M. (2014.), Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media, *Journal of applied Sciences*, 14(4), 341-347.  
<https://doi.org/10.3923/jas.2014.341.347>
78. Živković, R. (2014), *Ponašanje potrošača*, Beograd, Univerzitet Singidunum
79. Živković, R., i Gajić, J. (2021.), *Ponašanje Potrošača*, 2. dopunjeno izdanje, Beograd, Univerzitet Singidunum. Preuzeto s <https://www.scribd.com/document/718412357/US-Pona%C5%A1anje-Potro%C5%A1a%C4%8Da>

## POPIS SLIKA

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija motiva .....	8
Slika 2: Proces donošenja odluke o kupnji.....	12
Slika 3: As Seen On Me ASOS stranica .....	21

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Sličnosti i razlike između elektroničke komunikacije od usta do usta i sadržaja kojeg stvaraju korisnici .....	24
Tablica 2: Demografske karakteristike ispitanika koji su sudjelovali u anketi.....	35
Tablica 3: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama u online anketi – Distribucija odgovora .....	49

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Postotak ispitanika koji čitaju online recenzije. ....	38
Grafikon 2: Postotak ispitanika koliko često čitaju online recenzije prije nego što ga odluče posjetiti.....	39
Grafikon 3: Koje platforme ispitanici najčešće koriste za čitanje recenzija restorana.....	40
Grafikon 4: Da li ispitanici smatraju da su online recenzije pouzdan izvor informacija o kvaliteti restorana. ....	41
Grafikon 5: Da li ispitanici vjeruju više pozitivnim ili negativnim recenzijama. ....	42
Grafikon 6: Da li su ispitanici ikada posjetili restoran koji je imao loše ocjene, ali ih je pozitivno iznenadio. ....	43
Grafikon 7: Koje faktore ispitanici najviše uzimaju u obzir prilikom čitanja online recenzija. ....	44
Grafikon 8: Da li su ispitanici rezervirali stol u restoranu nakon što su pročitali pozitivne online recenzije. ....	45
Grafikon 9: Smatraju li ispitanici da bi restorani trebali odgovarati na online recenzije.....	46
Grafikon 10: Da li bi ispitanici posjetili restoran koji još nisu posjetili, a da nisu pročitali niti jednu recenziju. ....	47
Grafikon 11: Koliko često ispitanici izlaze u restoran tijekom jednog mjeseca .....	48
Grafikon 12: Jesu li online recenzije ključne za proces odabira restorana kod ispitanika.....	51
Grafikon 13: Čine li pozitivne online recenzije ispitanike više sklonim posjetiti određeni resotran .....	52

Grafikon 14: Očekuju li ispitanici da ukoliko restoran ima puno pozitivnih i sjajnih recenzija da će takvo iskustvo imati i oni.....	53
Grafikon 15: Imaju li negativne online recenzije veliki utjecaj na ispitanika prilikom izbora restorana .....	54
Grafikon 16: Mogu li negativne recenzije odvratiti ispitanike od posjeta određenim restoranima .....	55
Grafikon 17: Hoće li ispitanici posjetiti restoran ako je većina recenzija negativna. ....	56
Grafikon 18: Vjeruju li ispitanici više novijim recenzijama .....	57
Grafikon 19: Vjeruju li ispitanici više recenzijama koje su detaljnije opisane .....	58
Grafikon 20: Misle li ispitanici da online recenzije mogu prikazati koje restorane izbjegavati .....	59
Grafikon 21: Vjeruju li ispitanici da su online recenzije pouzdan pokazatelj kvalitete restorana .....	60
Grafikon 22: Da li je za ispitanike važno koliko je recenzija napisano, a ne samo ocjena koju su restorani dobili. ....	61
Grafikon 23: Da li su recenzije koje sadrže fotografije hrane/restorana korisnije od onih koje to ne sadrže.....	62
Grafikon 24: Provjeravaju li ispitanici redovito online recenzije kako bi otkrili nove restorane .....	63
Grafikon 25: Mogu li pozitivne online recenzije potaknuti ispitanike da isprobaju nove vrste hrane ili restorane koje inače ne bi razmatrali.....	64

# BACC. OEC. DARIO LACKOVIĆ

## STRUČNI PRVOSTUPNIK POSLOVANJA I MENadžMENTA

### OSOBN O



30. svibnja 1999.



099 280 0213



dariolackovic59@gmail.com



Vogelska ulica 14, 10000 Zagreb



Vozačka dozvola - B

### OBRAZOVANJE

#### Ekonomski Fakultet Zagreb

stručni specijalist digitalnog  
marketinga

listopad 2021 - trenutno

#### Sveučilište Sjever

stručni prvostupnik poslovanja i  
menadžmenta

lipanj 2018 - srpanj 2021

#### Srednja škola Ivan Seljanec,

#### Križevci

komercijalist

lipanj 2014 - svibanj 2018

### OSOBN E VJEŠTINE

- Komunikativan
- Ambiciozan
- Organiziran
- Odgovoran
- Spreman na učenje

### JEZICI

Hrvatski

Engleski B2

### PROFIL

Završio sam preddiplomski stručni studij poslovanja i menadžmenta na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Nakon toga upisujem diplomski studij Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu Zagreb. Tijekom diplomskog studija upoznajem se u teorijskom, ali i u praktičnom obliku s raznim dijelovima digitalnog marketinga.

### VJEŠTINE

- Osnovno poznavanje Google ads sučelja i izrade oglasa
- Osnovno poznavanje META ads sučelja i izrade oglasa
- Izrada vizuala u programu Canva
- Osnovno poznavanje Google Analyticsa i Google Tag Managera

### RADNO ISKUSTVO

#### Kuhada d.o.o.

Odjel digitalnog marketinga

kolovoz 2022. - trenutno

- Postavljanje i vođenje Google ads kampanja
- Postavljanje i vođenje Meta ads kampanja
- Vođenje Facebook stranica klijenata - izrada banjera (Canva) i copy-a za oglase
- Osnovno postavljanje Google analytics-a kroz Google tag manager na web stranice/shopove klijenata
- Osnovno postavljanje praćenja konverzija klijenata kroz Google tag manager
- Komunikacija s klijentima
- Izrada izvješća kampanja za klijente
- Istraživanje konkurencije klijenata
- Osnovna SEO optimizacija klijenata kroz Rank Math plugin za WordPress
- Uređivanje META naslova i opisa stranica i proizvoda za Google organski prikaz klijenata
- Izrada Google my Business profila za klijente
- Dodavanje klijenata na Google Search Console, submitanje sitemapa i indeksiranje stranica
- Vođenje svih klijenata (izrada ponuda, provjera plaćanja, provjera statusa kampanja, provjera ispunjenja taskova za klijente...)