

Uloga korisničkih recenzija u procesu odabira restorana

Vlašić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:057272>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije,
smjer Marketing**

**ULOGA KORISNIČKIH RECENZIJA U PROCESU ODABIRA
RESTORANA**

Diplomski rad

Marko Vlašić

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije,
smjer Marketing**

**ULOGA KORISNIČKIH RECENZIJA U PROCESU ODABIRA
RESTORANA**

**THE ROLE OF USER REVIEWS
IN THE PROCESS OF RESTAURANT SELECTION**

Diplomski rad

Ime i prezime: Marko Vlašić, 0067569465

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2024.

SAŽETAK

Restorani koji su zastupljeni na relevantnim platformama za recenzije i društvenim mrežama imaju priliku dosegnuti širu publiku i poboljšati svoj ugled zahvaljujući pozitivnim povratnim informacijama i korisničkim iskustvima. S obzirom na potencijal društvenih medija za generiranje recenzija i korisničkih iskustava, ključno je prepoznati koje platforme najviše utječu na izbor restorana. Danas jednostavan pristup Internetu putem mobilne tehnologije omogućuje potrošačima brzu pretragu informacija o proizvodima ili uslugama, a mnogi od njih i odabiru restoran pomoću društvenih mreža i tamo dostupnih recenzija. Ponekad i samim gledanjem objava hrane na društvenim mrežama, kupci dolaze u iskušenje da odu u restoran i kušaju hranu koja im se sviđela. Kako bi se ispitala uloga korisničkih recenzija na društvenim medijima pri odabiru restorana provedeno je empirijsko istraživanje na ukupno 110 ispitanika generacije Y i Z. Empirijsko istraživanje provedeno je primjenom metode ispitivanja putem anketnog upitnika, a rezultati istraživanja su potvrdili kako ocjenjivanje zvjezdicama služi kao praktičan način za potrošače da odluče hoće li izabrati restoran. Sve te informacije ne kontroliraju vlasnici i marketinški stručnjaci, već one u najvećoj mjeri ovise o iskustvu posjetitelja restorana koji su bili (ne)zadovoljni uslugom i proizvodima. Uz to, generacije Y i Z sklonije su čitanju i ostavljanju recenzija za restorane, koje je potom potrebno pratiti te aktivno raditi na poboljšanju kvalitete usluge i hrane.

Ključne riječi: korisničke recenzije, odabir restorana, kvaliteta hrane, usluga, atmosfera, online platforme, percepcija korisnika, generacije Y i Z, konkurencija na tržištu

SUMMARY

Restaurants that are represented on relevant review platforms and social networks have the opportunity to reach a wider audience and improve their reputation thanks to positive feedback and customer experiences. Given the potential of social media to generate reviews and customer experiences, it is critical to recognize which platforms influence restaurant choice the most. Today, easy access to the Internet through mobile technology allows consumers to quickly search for information about products or services, and many of them choose a restaurant using social networks and reviews on social media. In order to examine the role of user reviews on social media when choosing a restaurant, an empirical study was conducted on a total of 110 respondents of Generation Y and Z. Empirical research was conducted using a survey method with a use of a questionnaire, and the research results confirmed that star rating serves as a practical way for consumers to decide whether to choose a restaurant. All this information is not controlled by the owners and marketing experts, but to greater extent depends on the previous visitors of the restaurant who were (dis)satisfied with the service and products. In addition, generations Y and Z are more inclined to read and leave reviews for restaurants, which then need to be followed up and actively worked to improve the quality of service and food.

Keywords: user reviews, restaurant selection, food quality, service, atmosphere, online platforms, user perception, generations Y and Z, market competition

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	III
SUMMARY	IV
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DEFINIRANJE PROCESA ODABIRA RESTORANA	3
2.1. Faze procesa odabira restorana	4
2.2. Vrednujući kriteriji pri odabiru restorana	8
2.3. Specifičnosti potrošača generacije Y i generacije Z koje utječu na proces odabira restorana.....	9
3. ONLINE RECENZIJE	12
3.1. Pojmovno određenje online recenzija.....	13
3.2. Obilježja online recenzija	14
3.3. Utjecaj recenzija na kupovno ponašanje	17
3.4. Pregled dostupnih istraživanja o ulozi online recenzija pri odabiru restorana	19
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE KORISNIČKIH RECENZIJA U PROCESU ODABIRA RESTORANA.....	22
4.1. Predmet i cilj istraživanja	22
4.2. Metodologija istraživanja	22
4.3. Analiza rezultata	23
4.4. Rasprava	41
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	43
5. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA.....	47
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	51
POPIS TABLICA.....	52
PRILOZI.....	53
Prilog I. Anketni upitnik – Istraživanje uloge korisničkih recenzija u procesu odabira restorana.....	53
ŽIVOTOPIS	58

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U današnjem digitalnom dobu, gdje su informacije lako dostupne putem interneta, korisničke recenzije postale su ključan izvor informacija za potrošače u donošenju informiranih odluka, osobito pri odabiru restorana. Restorani se, kao mjesta koja pružaju različite usluge, suočavaju s intenzivnom konkurencijom, čime se potrošačima pruža bogat izbor, no istodobno proces donošenja odluka postaje izazovniji. Internetske platforme za recenzije postale su iznimno važne u procesu odabira restorana. Brzina širenja informacija putem interneta, zajedno s korisnički generiranim sadržajem, učinila je ove platforme nezaobilaznim izvorima informacija. Korisnici često pretražuju recenzije drugih kako bi stekli uvid u kvalitetu usluge i hrane, atmosferu i opće iskustvo koje nudi određeni restoran.

Predmet rada je uloga korisničkih recenzija u procesu donošenja odluka pri odabiru restorana. Proces odabira restorana općenito se odvija iz razloga što potrošači mogu donijeti odluku promatrajući tuđe ponašanje, pretpostavljajući da visoka potražnja za uslugama u ugostiteljskim objektima ukazuju na bolju kvalitetu hrane, ali i na dobru reputaciju samog restorana. Upravo iz tog razloga, svrha ovog rada je istražiti kakvu percepciju i stavove imaju potrošači kada biraju restoran, pretražuju li prvo restoran putem web stranica, oslanjaju li se na online recenzije te koliko su im one bitne pri donošenju odluke. Naglasak će se staviti na goste generacije Y i generacije Z, gdje će se razlučiti njihove razlike.

Ovaj diplomski rad ima za cilj obraditi tematika vezanu za ponašanje potrošača, te kako korisničke recenzije doprinose odluci o posjeti određenom restoranu. Cilj je također detaljno razumjeti kako različite platforme doprinose percepciji kvalitete i usluge restorana, s obzirom na različite stavove ispitanika generacije Y i Z, pomoću empirijskog istraživanja. Ovaj rad time pruža menadžerske implikacije, posebice u kontekstu restoranskog poslovanja, naglašavajući važnost digitalnog marketinga i interakcije s potrošačima na društvenim mrežama.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

S obzirom da je ovaj diplomski rad fokusiran na analizu uloge korisničkih recenzija u odabiru restorana, koristila se kombinacija empirijskog i teorijskog istraživanja za sustavno prikupljanje

i analizu podataka. U teorijskom djelu su korišteni isključivo podaci iz sekundarnih izvora na temelju knjiga, znanstvenih i stručnih studija i članaka te relevantnih Internet izvora.

Metodologija koja se koristila u izradi diplomskog rada se odnosila na metode kojima se došlo do konačnih zaključaka: induktivne metode pomoću kojih su se iz određenih opažanja i činjenica donijelo opće pravilo i zaključak. Deduktivne metode su započele s teorijom, razvijanjem pretpostavki iz te teorije, a zatim prikupljanjem i analizom podataka za provjeru tih pretpostavki. U trećem poglavlju je korištena metoda komparacije koja se odnosila na proces ocjenjivanja i suprotstavljanja različitih pristupa ili tehnika kako bi se utvrdile njihove prednosti, nedostaci i ograničenja. U zadnjem četvrtom poglavlju je korištena metoda ispitivanja temeljem anketnog upitnika. Također su korišteni i alati deskriptivne statistike u analizi podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad se sastoji od pet glavnih poglavlja. Nakon sažetka na hrvatskom i engleskom jeziku, slijedi prvi, uvodni dio u kojemu su prikazani predmet i ciljevi rada, metodologija istraživanja te struktura rada. Drugo poglavlje je dalo teorijski pregled koji su to procesi odabira restorana, odnosno faze i kriteriji po kojima gosti odabiru konkretni restoran te su se na kraju poglavlja razlučili specifičnosti i karakteristike generacije Y i generacije Z, koje direktno utječu na proces odabira restorana. Treće poglavlje je definiralo online recenzije i teorijsko razmatranje važnosti recenzija u restoraterstvu. Pojasnilo se koja su obilježja, prednosti i nedostaci online recenzija te kako one utječu na ponašanje gostiju. Na kraju trećeg poglavlja se prikazala i ocjena dosadašnjih istraživanja o ulozi online recenzija pri odabiru restorana. Četvrto poglavlje obuhvatilo je empirijsko istraživanje o ulozi korisničkih recenzija pri odabiru restorana generacija Y i Z, a u petom, zadnjem poglavlju se navode zaključne misli o konačnom cilju istraživanja diplomskog rada. Nakon zaključka se nalazi popis literature abecednim redom te popis grafičkih prikaza i popis tablica.

2. DEFINIRANJE PROCESA ODABIRA RESTORANA

Bilo da se radi o kratkoj pauzi za ručak, romantičnoj večeri, proslavi godišnjice, diplome, rođendana i sl., ili o poslovnom sastanku, izbor pravilnog restorana predstavlja važan faktor te može postati bitan proces u istraživanju opcija lokacije, menija i jelovnika. Kotler i Keller (2006.) ističu kako se proces odabira restorana može okarakterizirati kao marketinško istraživanje prema razvoju najučinkovitijeg plana za prikupljanje potrebnih informacija. Izrada plana istraživanja zahtijeva odluke o: izvorima podataka, pristupima i instrumentima istraživanja, planu uzorkovanja i metodama. Istraživač može prikupiti sekundarne ili primarne podatke te započinje svoje istraživanje ispitivanjem, premda većina projekata marketinških istraživanja uključuje prikupljanje primarnih podataka. S obzirom da se današnje društvo bazira na ubrzanom načinu života, a poslovno i privatno okruženje je konstantno podložno promjenama, pojedinac se suočava s odlukama koje mora donositi, s naglaskom na olakšan pristup iznimno velikoj količini podataka (Kotler i Keller, 2006.).

Budući da danas turizam i ugostiteljstvo imaju velik utjecaj na gospodarstvo država, bitno je razumijeti kupovno ponašanje zbog istraživanja razlika u kupovnom ponašanju pojedinih segmenata gostiju i turista, kako ističu Slivar, Alerić i Stankov (2017.). Bez obzira na globalizaciju, bitni su segmenti gostiju koji su specifični i složeni, te imaju kupovno ponašanje u kojem se međusobno razlikuju. Razumijevanjem karakteristika gostiju u restoranu može se upravljati kako bi se poboljšalo poslovanje objekata, a ujedno i zadovoljstvo samih gostiju (Slivar, Alerić i Stankov, 2017.).

Zanetta i sur. (2024.) kao jedno od najvažnijih pitanja povezanih s ugostiteljskim sektorom ističu odnos između usluga i korisnika, a budući da se radi o konkurentnom sektoru, zahtjevi za standarde kvalitete proizvoda i usluga su visoki te uključuju različite aspekte, kao što su primjerice kvaliteta hrane, usluga koja uključuje empatiju, sigurnost i uređenje, kvaliteta odnosa i cijena. Odnos između ovih aspekata je složen iz razloga što kupci donose odluke na temelju kompromisa te je ključno razumjeti i prilagoditi se preferencijama i ukusima potrošača kako bi se postiglo veće zadovoljstvo koje je rezultat odnosa između onoga što kupci vjeruju da će se dogoditi i onoga što misle da se dogodilo (Zanetta i sur., 2024.). Navedeni čimbenici procjene odabira restorana stvaraju pozitivne, negativne ili neutralne emocionalne i bihevioralne reakcije te su kupci s pozitivnim vrijednostima i iskustvom s uslugom skloni posjetiti restoran, stoga se može zaključiti da je iskustvo ključni ishod za konkurentsku prednost

u restoraterstvu (Zanetta i sur., 2024.). Kvalitetan restoran nudi više od mogućnosti utaživanja gladi jer pruža kulinarsku avanturu, a potrošači danas mogu lako pristupiti jelovniku jer mnogi restorani imaju svoje vlastite web stranice koje nadilaze konvencionalno iskustvo, predstavljajući jela koja potiču znatiželju i pozivaju gosta da istraži nove okuse i kombinacije.

Jung i sur. (2015.) navode kako potencijalni gosti restorana imaju više izbora objedovanja nego ikad, što može pridonijeti većoj potražnji za restoranima i povećanjem izbora jelovnika po različitim cijenama te proces odabira restorana može uključivati niz inovativnih opcija jer općenito ugostiteljstvo predstavlja dinamično tržište sa sve većom konkurencijom. Potrošači mogu pojednostaviti postupak odabira restorana tako što će se najprije odlučiti za vrstu restorana, hoće li to biti brza usluga ili fini restoran za određenu prigodu, s obzirom na njihov i prihod, dob i spol (Jung i sur., 2015.). Niz studija identificiralo je i rangiralo ključne atribute restorana: kvaliteta hrane koja se dosljedno navodi kao najveći utjecajni čimbenik koji pokreće izbore potrošača u objedovanju, bez obzira na prigodu, okus i prezentacija hrane, stil i atmosfera restorana koji igraju ulogu u procesu donošenja odluka, ali tek nakon što se zadovolji vrsta i kvaliteta hrane koju potrošač zahtijeva (Jung i sur., 2015.). Dinamično okruženje restoraterstva je potaknulo brojna istraživanja i znanstvene studije koje nastoje razumjeti ključne pokretače izbora za korisnike restorana. Menadžeri i vlasnici restorana moraju odvagnuti također što je bitno jer su i oni uključeni u sami proces.

Jung i sur. (2015.) su također istaknuli kako izvrsnu uslugu popraćenu finom hranom u lijepom ambijentu i uređenom prostoru, pokreće prodaju u restoranima te današnji restorani moraju obraćati pažnju na sve zahtjevnije potrošače koji žele određenu razinu kvalitetne usluge i više nego adekvatan izbor jelovnika. Naravno, cijena je bitan faktor i često dominira donošenjem odluka u ovom segmentu, ali gosti stalno sugeriraju da je kvaliteta hrane najvažniji atribut donošenja odluka te se postavlja pitanje stavljaju li potrošači kompromis između kvalitete i cijene u *casual dining* segmentu i na koji način (Jung i sur., 2015.).

2.1. Faze procesa odabira restorana

Postoji toliko mogućnosti izbora restorana, što za potrošača može predstavljati pravi izazov. Premda se na prvi pogled može činiti lakim mora se uzeti u obzir više faktora i faza odabira, kao što su čimbenici gdje se restoran nalazi lokacijski, kakav je jelovnik, tko će tamo jesti,

ispunjava li restoran posebne prehrambene zahtjeve i specifične uvjete, kakve su cijene, kakva je atmosfera i ambijent, recenzije i još mnogo toga.

Youn i Kim (2017.) ističu kako je jedno od važnih obilježja donošenja odluke o odabiru restorana uključenost potrošača, ili razina uključenosti, u svaku od faza tog procesa. Mnogi izvori upućuju na jačinu emocija vezanu za samu kupnju i ponašanje poslije toga, u slučajevima kada potrošač osobno prolazi pojedine faze donošenja odluke o odabiru restorana s obzirom na to da ulaže svoje resurse kao što su vrijeme, novac, poznanstva itd., kako bi donio optimalnu odluku. U literaturi se mogu naći dva kontradiktorna čimbenika pri odabiru restorana, a to su autentičnost i sličnost, kao determinante ponašanja kupaca. S jedne strane, neki su istraživači istaknuli percipiranu autentičnost kao ključni čimbenik u procjeni restorana od strane kupaca, dok drugi tvrde da korisnici koji dožive nepoznate autentične podražaje mogu pripisati negativna subjektivna značenja svom iskustvu, kao što su neizvjesnost, neobičnost, rizik i strah (Youn i Kim, 2017.). Svojim istraživanjem Youn i Kim (2017.) potvrdili su da faktori kao što su sastojci i podrijetlo hrane, te njihova imena u kombinaciji s originalnosti i osebnosti namirnica, pozitivno utječu na percepciju potrošača o autentičnosti, ključnom čimbeniku koji svi putnici žele pronaći tijekom putovanja, stoga je i sama autentičnost navedena kao ključni čimbenik za osiguravanje zadovoljstva gostiju. Vlasnici i menadžeri restorana mogu imati koristi od razmatranja ovih čimbenika, pružajući gostima autentična iskustva i u konačnici poboljšavajući njihove buduće namjere ponovnog posjeta.

Ha i sur. (2016: 369) su potvrdili da na „ponašanje pojedinaca utječe ono što drugi rade u različitim društvenim i ekonomskim situacijama te se prilikom odabira, ocjene i izbor drugih često koriste kao ključni pokazatelji kvalitete proizvoda u različitim situacijama potrošnje“. Na primjer, potrošači vjeruju da je proizvod vrijedan kada primjete da je proizvod rasprodan ili kada vide da su samo jedan ili dva proizvoda ostala na prodaji, a taj fenomen nazvan je *ponašanje krda* i primijenjen je na različite istraživačke discipline (Ha i sur., 2016). Upravo taj koncept se može primijeniti na ugostiteljskom tržištu, posebice kada su restorani u pitanju jer kada turisti putuju u nepoznato i planiraju objedovati, a nisu svjesni koji restorani zadovoljavaju njihov ukus, a tu se mogu koristiti nekoliko različitih strategija kako bi se osiguralo da restoran nudi kvalitetnu hranu i usluge, kao što je ispitivanje lokalnog stanovništva ili pretraživanje ocjena restorana korištenjem mobilnog uređaja. Navedeni faktori odabira također mogu uključivati i fizičko promatranje posjetitelja u restoranu (Ha i sur., 2016.).

Longart, Wickens i Bakir (2016.) ističu kako su modeli obrade informacija omogućili integraciju ljudskog pamćenja, prosuđivanja i donošenja odluka u jedinstven okvir. Razvijeno je nekoliko modela u teoriji obrade informacija koji su označeni kao *analitički* modeli te je jedan od tih glavnih sveobuhvatnih modela Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model koji se može primijeniti na ugostiteljske objekte (Longart, Wickens i Bakir, 2016.). Prikaz 1. će prikazati faze odabira restorana prema stiliziranom EKB (Engel-Kollat-Blackwell) modelu konzumerizma.

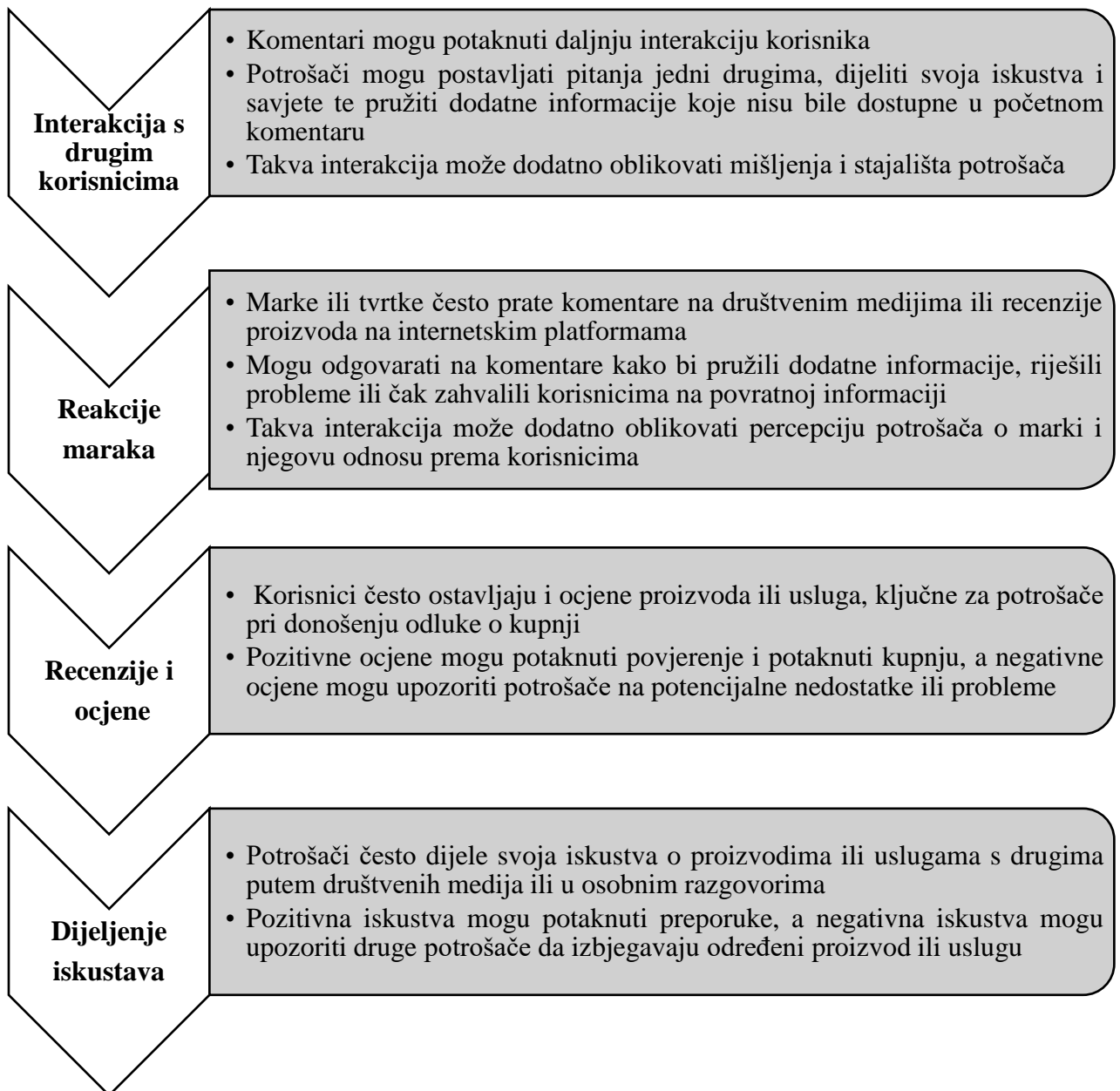
Prikaz 1: Faze odabira restorana prema EKB modelu

Prepoznavanje potrebe	<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavanje želje za jelom vani • Potaknuta društvenim faktorima
Traženje informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošači traže informacije kako bi smanjili percipirani rizik i donijeli informiranu odluku
Formiranje skupa razmatranja	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošači određuju skup potencijalnih restorana koji bi mogli zadovoljiti njihove potrebe
Evaluacija alternativa	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošači procjenjuju alternative unutar svog skupa razmatranja
Donošenje odluke	<ul style="list-style-type: none"> • Gost bira u kojem restoranu će objedovati • Preuzimanje rizika za loš odabir
Post-odluka	<ul style="list-style-type: none"> • Intenzitet zadovoljstva ili nezadovoljstva • Prikaz sveukupnog zadovoljstva cijelim procesom

Izvor: izrada autora prema Longart, P., Wickens, E. i Bakir, A. (2016). Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An Application of the Stylized EKB Model. *Market/Trziste*, 28(2). str. 174.

Aprilia (2018.) navodi kako društveni mediji povećavaju znatiželju i pružaju potrebne informacije o restoranima te osoba može kupiti hranu bez da je prvo dodirne, pomiriše ili okusi. Korisnici restorana koriste razne društvene mreže za traženje informacija o restoranu kao dio procesa odlučivanja o kupnji te komentari korisnika na takvim platformama često postaju dio šire društvene interakcije i utječu na percepciju proizvoda ili usluga na nekoliko načina koji će se pobliže pojasniti na prikazu 2.

Prikaz 2: Načini koji utječu na izbor restorana prilikom traženja informacija na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora prema Aprilia, M. P. (2018). Instagram and buying decision processes of restaurant consumers. *Asian Journal of Media and Communication*, 2(2), str. 14-16.

U skladu s kognitivnom paradigmom, postoje mnogi atributi i faze odabira restorana, a sve naravno ovise o samom potrošaču i njegovim preferencijama. Može se zaključiti kako faze zadiru u utjecaj emocija, motivacije i regulatornog fokusa potrošača na odluku, s naglaskom da je i cijena važan čimbenik koji utječe na odabir.

2.2. Vrednujući kriteriji pri odabiru restorana

Bez obzira radi li se o posebnoj prigodi i proslavi za izbor restorana ili običnom ručku, pauzi na poslu i sl., restoran koji se odabere može utjecati na sveukupni dojam i atmosferu događaja. Naravno tu se ne radi samo o hrani, već je bitan i ambijent, usluga i lokacija, što znači da su upravo ti navedeni čimbenici bitni kada se odabire restoran.

Fidan i sur. (2018.) ističu kako današnja glavna svrha restorana nije samo zadovoljiti potrebe kupaca za prehranom, već i odgovoriti na potrebe kao što su opuštanje i druženje s prijateljima i obitelji, stoga poduzeća koja žele nadmašiti ovu konkurenciju prvenstveno bi trebala razumjeti promjenjivu potražnju i najbolje zadovoljiti te zahtjeve. Pet najvažnijih vrednujućih kriterija koji utječu na izbor restorana su kvaliteta hrane, raznolikost hrane, cijena, atmosfera i lokacija, iako sami potrošači pri odabiru restorana, su skloni uzeti u obzir i razne druge faktore (Fidan i sur., 2018.). Također, u navedeno pripadaju i brzina usluge, a sami kriteriji se značajno mogu razlikovati ovisno o vrsti restorana koji se posjećuje (Fidan i sur., 2018.). Fidan i sur. (2018.) navode kako potražnja potrošača za alternativnom hranom je danas sve više u porastu te postoje višestruki i različiti razlozi koji stvaraju poteškoće u vezi između potrošača i restorana, a kriteriji koji se uzimaju u obzir mogu biti i nedostatak jasnih informacija o lokaciji i dr.. Promjene u životnom standardu kupaca, razine prihoda i učenja te osobne karakteristike, uzrokuju različite preferencije, zbog čega je važno da restorani budu svjesni vrednujućih kriterija pri odabiru restorana koji utječu na preferencije gostiju, kako bi i sami restorani mogli razviti uspješne marketinške strategije (Fidan i sur., 2018.).

Youn i Kim (2017). navode kako se različite razine percepcije potrošača o restoranima pripisuju razlikama u percepciji kvalitete hrane i cijene te se smatra da restoran s velikim brojem gostiju ima dobru kvalitetu hranu i bolju reputaciju na tržištu. Ukoliko dođu u nepoznat restoran, gost nije siguran u kvalitetu restorana te ima tendenciju odabrati restoran s većom gužvom, vjerujući da restorani s velikom gužvom nude bolju uslugu i kvalitetu hrane. Nakon što prikupi dovoljno informacija, potrošač u fazi vredovanja informacija, uspoređuje prikupljene podatke kako bi donio ispravnu odluku o odabiru restorana, a u toj fazi on analizira sve informacije i vrednuje alternativne restoranske usluge. U toj fazi potrošač procjenjuje sva obilježja usluge i proizvoda, pri čemu uzima u obzir podatke o cijeni i kvaliteti restorana, zbog čega se faza vrednovanja

alternativa smatra najvažnijom u procesu donošenja odluke o odabiru restorana (Youn i Kim, 2017.).

Glanz i sur. (2007.) ističu kako pogrešno prepoznavanje atributa stvara poteškoće u mjerenju kvalitete pružene usluge, stoga je ključno identificirati relevantne attribute jer se na taj način može poboljšati marketinški proces restorana, čime se stvaraju vrijednost, zadovoljstvo i lojalnost gostiju. Razumijevanje perspektive restorana može potrošačima dati informacije potrebne za poboljšanje okruženja prehrane u zajednici, stoga su faktori zdravi meni, ekološke namirnice i zdrava prehrana također bitan vrednjajući kriterij prilikom odabira restorana.

Sve u svemu, odabir restorana važan je problem višekriterijskog odlučivanja te o problematici kako gost bira restoran, postoji mnogo alternativa za zadovoljavanje različitih i promjenjivih potreba. Dok neki *fast-food* restorani i nude „brze“ zalogaje, drugi restorani iznimne napore ulažu u svoju reputaciju, jelovnike i edukacije osoblja.

2.3. Specifičnosti potrošača generacije Y i generacije Z koje utječu na proces odabira restorana

Mnogo je generacija i podjela generacije koje se smatraju globalno i široko rasprostranjenim. Revolucija u digitalizaciji i tehnologiji su oblikovale milenijalce i generaciju Z, budući da su tehnološka otkrića postala dio njihovog svakodnevnog života.

Definicija generacije prema Cambridgeu glasi da su to svi ljudi otprilike iste dobi unutar društva ili unutar određene obitelji (<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/generation>). Twenge (2019.) navodi kako se generacija X uvelike razlikuje od *baby boom* generacije zbog veće rodne ravnopravnosti, ali i više razine tjeskobe, stoga danas postoji široka paleta generacijskih razlika u ponašanju, stavovima i osobnim karakteristikama koje su karakterizirale milenijalce, generaciju rođenu 1980-ih i ranih 1990-ih. Većina generacijskih razlika između generacije X i Milenijalaca došla je postupno, a značajne promjene uslijedile su oko 2011. godine pojavom pametnih mobitela (Twenge, 2019.). Generacijske razlike su veće i utjecajnije nego ikada ranije, a najveća razlika između milenijalaca i same generacije Z je u viđenju svijeta, pri čemu se oni više fokusiraju na sebe.

Stolac i Vlastelić (2021.) definiraju generaciju, drugim riječima naraštaj, kao izraz za ukupnost osoba rođenih relativno istom vremenskom razdoblju i osoba sa sličnim interesima. Naziv i-generacija, odnosno internetska generacija, danas se rabi za generaciju rođenih između druge polovice 90-ih godina 20. stoljeća i kraja prvoga desetljeća 21. stoljeća, a to je prva generacija koja ne poznaje svijet i život bez interneta i društvenih mreža, stoga je ovoj generaciji virtualni svijet i stvaran.

Matić i Vojvodić (2018.) ističu kako je u suvremenim uvjetima kupnja sastavni dio života svakog pojedinca, iako nije pritom uvijek rezultat racionalnog promišljanja, stoga je i sam proces odlučivanja o kupnji često pod značajnim utjecajem emocija, raspoloženja, te želja i potreba pojedinaca. Generacija Y poznata je pod engleskim nazivima: *Millennials*, *Nexters*, *Generation www*, *the Digital Generation*, *Generation E*, *Echo Boomers*, *N-Gens* i dr., te su njome obuhvaćene osobe rođene tijekom dvadesetogodišnjeg razdoblja između 1980. i 2000. godine (Matić i Vojvodić, 2018.). Također, ova generacija zaokuplja veliku pozornost istraživača zbog veličine ovog segmenta potrošača i njihove potrošačke moći, s obzirom da je danas internet sastavni dio svakodnevnice rutine i navika generacija Y i Z. Iako je mnoga istraživanja tretiraju kao homogenu skupinu, generacija Y je heterogena skupina te proces kupnje započinje s odabirom proizvoda, s naglaskom na kontekst internetskog okruženja (Matić i Vojvodić, 2018.).

Francis i Hoefel (2018.) ističu kako je za generaciju Z, glavni poticaj potrošnji zapravo potraga za istinom, stoga ova generacija stvara veću slobodu izražavanja i ima veću otvorenost za razumijevanje različitih vrsta ljudi. Za generaciju Z je ključna točka da se ne definira kroz samo jedan stereotip, već da pojedinci eksperimentiraju s različitim načinima da budu ono što jesu i da s vremenom oblikuju svoje individualne identitete (Francis i Hoefel, 2018.). Generacija Z je zapravo najrazličitija generacija dosad u povijesti te ih mnogi nazivaju *digitalnim pristašama* budući da su odrasli nakon pojave Interneta i tijekom popularizacije pametnih telefona.

Kadan i Aral (2021.) navode kako generacija Z svoj identitet i dominantan položaj pronalazi u digitalnom svijetu, budući da su pojedinci u Z generaciji rođeni u razdoblju kada se digitalni svijet intenzivno koristi, oni lako komuniciraju s pojedincima u drugom geografskom dijelu svijeta te aktivno koriste društvene medije za komunikaciju, istraživanje, kupnju i zabavu. Kadan i Aral (2021.) također ističu kako ova generacija lako dijeli vlastiti identitet na društvenim mrežama, a njihova generacija se poklapa s adolescencijom i mladom odraslom

osobom. Generacija Z je najmlađa generacija pojedinaca u društvu te ju čine osobe rođene od 1997. do 2012. godine koje trenutno imaju do 27 godina.

Okumus, Ozturk i Bilgihan (2021.) tvrde da je generacija Y „najmoćnija“ u djelatnosti restoraterstva jer više večeraju vani i troše više novca na objedovanje u restoranima. Njihove gastronomske preferencije se razlikuju od drugih skupina, budući da su otvoreniji prema međunarodnim kuhinjama i prilagođavanju raznolikim okusima. Okumus, Ozturk i Bilgihan (2021.) također naglašavaju kako je zabrinutost generacije Y za njihovo zdravlje sve veća, stoga oni preferiraju „zelene restorane“, zdrave jelovnike i kvalitetnu hranu te se također označavaju kao gurmani jer je za njih hrana više od pukog zadovoljenja apetita. Generacija Y se smatra kao „imućni tržišni segment čija kupovna moć i potrošačko ponašanje nude najbolju priliku za restorane“ te je također vjerojatnije da će podijeliti svoje izbore hrane i iskustva u restoranima putem društvenih mreža (Okumus, Ozturk i Bilgihan, 2021.). Može se zaključiti kako generacija Y cijeni društvene aspekte objedovanja vani i preferiraju zajedničke stolove u restoranima gdje jedu u velikim grupama prijatelja i kolega, a uz to preferiraju marke koje uzimaju u obzir zdravstvene i društvene implikacije jelovnika u restoranu.

Andreani, Gunawan i Haryono (2021.) navode kako mnogi restorani i kafići koriste usluge influencera s društvenih mreža za promicanje svojih proizvoda i usluga, što uključuje doseg, relevantnost te znatno mogu utjecati na svijest o marki i odluku o kupnji potrošača generacije Z. Generacija Z ima svoje navike koje utječu na njihovo kupovno ponašanje, što je i ujedno utjecaj njihovog životnog stila koji se manifestira kroz okupljanja s prijateljima i druženja se u kafićima i restoranima (Andreani, Gunawan i Haryono, 2021.). Andreani, Gunawan i Haryono (2021.) ističu da je to razlog zašto generacija Z često troši više novca u usporedbi s generacijom Y, stoga generacija Z je najveće potencijalno tržište za dionike u poslovanju kafića i restorana. S druge strane, generacija Z je svjesna činjenice lažnih pratitelja koji su plaćeni da prate određeni račun na Instagramu (Andreani, Gunawan i Haryono, 2021.).

Mladi potrošači u restoranima i u ugostiteljskim objektima cijene praktičnost i često se razlikuju od prihvaćenih ponašanja te imaju individualan pristup svemu, a taj stav se temelji na emocijama i osjećajima. Može se zaključiti da dok milenijski potrošači generacije Y traže pogodnosti, autentičnost, iskustvene raznolikosti i personalizaciju, generacija Z ovisi o tehnologiji i oslanja se na internet i mobitele za veliki dio dnevne komunikacije i društvene interakcije.

3. ONLINE RECENZIJE

Mnoga poduzeća danas, bilo da se radi o multinacionalnim kompanijama ili malim *start-up* tvrtkama, pridaju veliku pažnju povratnim informacijama o svojim proizvodima i uslugama, a to su primarno online recenzije koje potrošači ostavljaju na Google-u, specijalnim platformama ili njihovim vlastitim internet stranicama. Cox i Koelzer (2005.) ističu kako je internet dio ljudskog života te digitalizacija stvara velike potencijale za poslovni svijet jer potrošači danas sve pregledavaju prije kupnje, istražuju web stranice proizvoda i kompanije, a posebice restorane i ostale ugostiteljske objekte. Mnogi menadžeri se sve više zanimaju za promociju putem Interneta, posebice restorani koji se žele istaknuti na ugostiteljskom tržištu i podići razinu poslovanja i reputacije na viši nivo.

Mishra, Kishan i Tewari (2023.) navode kako su brojni istraživači bili zainteresirani za utjecaj online recenzija na ponašanje posjetitelja u ugostiteljstvu, stoga su i sami učinci online recenzija na restoransku industriju predmet brojnih studija. Otkrili da potrošači često konzultiraju online recenzije kako bi saznali više o statusu restorana prije nego što odluče posjetiti ga, dok se u usporedbi s negativnim recenzijama, pokazalo da pozitivne recenzije imaju veći utjecaj na percepciju potrošača. Ujedno, online recenzije imaju velik utjecaj na percepciju potrošača i način na koji biraju restorane jer služe kao vjerodostojan izvor informacija kupcima o uslugama koju određeni restoran nudi (Mishra, Kishan i Tewari, 2023.). Pozitivnim recenzijama općenito se pridaje više pozornosti jer mogu utjecati na percepciju i namjere potrošača, a razumijevanje utjecaja online recenzija na ponašanje potrošača presudno je za restorane kako bi učinkovito upravljali svojom reputacijom na mreži, poboljšali zadovoljstvo kupaca i privukli više kupaca (Mishra, Kishan i Tewari, 2023.). Općenito su recenzije restorana veoma značajne jer se njima može izgraditi buduće rastuće poslovanje, ili ga s druge strane čak uništiti.

Goyal i sur. (2019.) ističu kako postoji mnogo studija koje su proveli razni znanstvenici o kriterijima pri odabiru restorana te se prilikom brze odluke potrošači oslanjaju na različite čimbenike kao što su ocjene, opis, recenzije slika, dodatne recenzije, što omogućuje donošenje brze odluke. Društveni mediji omogućuju potrošačima da istražuju, označavaju i kritiziraju, što utječe na druge potrošače te uz online recenzije, reputacija marke, atmosfera restorana i karakter marke igraju značajnu ulogu u donošenju pozitivnih povratnih informacija i recenzija koje utječu na ponašanje potrošača (Goyal i sur., 2019.). Već spomenuti atributi kao što su kvaliteta hrane, kvaliteta usluge, cijena imaju različite implikacije, a posebice su presudne karakteristike

online recenzija i to ocjene zvjezdicama, bogatstvo recenzija i vrijednost recenzija (Goyal i sur., 2019.).

Može se zaključiti kako danas sve više restorana ovisi o svojim online recenzijama koje su izvrstan način na koji korisnici mogu odlučiti je li restoran vrijedan trošenja njihovog vremena i novca, u skladu s povratnim kritikama i pohvalama koje je dobio od svojih prethodnih gostiju.

3.1. Pojmovno određenje online recenzija

Danas je za neke potrošače gotovo i nemoguće rezervirati smještaj ili otići u restoran bez da pogledaju recenzija i pročitaju doživljaje prijašnjih gostiju, koje su nekad popraćene i fotografijama za bolji dojam. Općenito, mrežne, odnosno online recenzije proizvoda i usluga bi se mogle okarakterizirati kao strateški alati za e-platforme jer pomažu potrošačima u donošenju odluka prije kupnje.

Zheng (2021.) navodi kako su mrežne recenzije potrošača (eng. Online Consumer Reviews - OCR) ocjene proizvoda, usluge ili sadržaja koje su izradili potrošači s obzirom na cijenu, funkciju, izvedbu ili iskustvo korištenja u obliku teksta, slika ili videozapisa. Zheng (2021.) ističe da nedavna istraživanja provedena diljem svijeta pokazuju da je 91% kupaca vjerovalo recenzijama koliko i osobnim preporukama kada su pregledavali proizvod na mreži. Naravno uz svoje prednosti, velika mana online recenzija je što one znaju biti lažne te se njima lako može manipulirati, a sama vjerodostojnost recenzija postala je problem za potrošače i pružatelje usluga.

Park i Nicolau (2015.) navode da trenutačni potrošači smatraju online recenzije oblikom e-usmene predaje u procesu donošenja odluka o kupnji proizvoda jer online recenzije omogućuju ljudima dobivanje detaljnih informacija s visokom pouzdanošću i vjerodostojnošću u usporedbi s informacijama koje pružaju trgovci. Na temelju važnosti online recenzija, brojni istraživači u marketinškim i informacijskim sustavima bavili su se karakteristikama recenzija kako bi procijenili učinak online recenzija na tri glavna aspekta: prodaju proizvoda, ponašanje potrošača i korisničku percepciju informacija (Park i Nicolau, 2015.). Iz perspektive uspješnosti poduzeća, prethodne studije sugeriraju da je obujam online usmene predaje pozitivno povezan s prodajom proizvoda - na primjer, disperzija potrošačkih recenzija u online zajednicama uzrokuje povećanu svijesti o proizvodu“ (Park i Nicolau, 2015.). S jedne strane, pozitivne

recenzije potrošača povećavaju prodaju proizvoda, dok negativne online recenzije smanjuju prihode (Park i Nicolau, 2015.).

Ho-Dac, Carson i Moore (2013). ističu kako je jednostavan pristup online recenzijama kupaca naveo na pretpostavku da će nazivi marki kao jamstva kvalitete i izvedbe proizvoda, izgubiti velik dio svoje važnosti u interaktivnom marketinškom okruženju. Budući da informacije sadržane u recenzijama ne potječu od poduzeća već se općenito smatraju vrlo vjerodostojnima i utjecajnim, marketinški stručnjaci nude dokaze o važnosti vrijednosti marke. Konkretno, online recenzije su pisane procjene proizvoda ili usluge koje se ostavljaju na posebnim platformama kao što je aplikacija TripAdvisor ili poslovnim web stranicama, a cilj je ocijeniti kvalitetu, cijenu, funkcionalnost i vrijednost određenih proizvoda ili konkretnih usluga (Ho-Dac, Carson i Moore, 2013.).

Dok su se prije potrošači morali osloniti na prijatelje ili obitelji za preporuke o svemu, od toga gdje jesti, koji su liječnici ili stomatolozi bolji, koje muzeje posjetiti, koje filmove pogledati ili gdje kupiti određeni proizvod, preporuke su bile ograničene na veličinu mreže, a ne na online kupnje do konačne konzumacije proizvoda, ali i postprodajnog procesa.

3.2. Obilježja online recenzija

Online recenzije mogu značajno oblikovati percepciju restorana prije samog posjeta i na pozitivan način pojačati njihovu posjećenost, dok negativne recenzije mogu ukazati na koja restoran treba poboljšati, imaju sa sobom i određene nedostatke, a to su pitanja vjerodostojnosti.

Bilgihan, Seo i Choi (2018). ističu kako se online recenzije gostiju mogu okarakterizirati kao procjene proizvoda koje su objavljene na web stranicama poduzeća ili trećih strana te postaju jedan od najučinkovitijih načina izražavanja misli, mišljenja i osjećaja kupaca o jelima. Razmjena pozitivnih i negativnih informacija o proizvodima i uslugama restorana ima značajan utjecaj na njegov uspjeh te se predlaže menadžerima da aktivno slušaju usmenu predaju i poduzmu odgovarajuće radnje na temelju onoga što kupci govore o njihovu poslovanju (Bilgihan, Seo i Choi, 2018.). Rastom online recenzija restorani mogu više naučiti o svojim gostima, a same platforme za navedeno, kao što je primjerice Tripadvisor, postale su uobičajen izvor informacija o uslugama za mnoge potrošače jer pružaju opširan opis jela, informacije o cijeni, lokaciji, atmosferi i cjelokupnom dojmu gosta.

S obzirom da online recenzije služe kao povratni mehanizmi putem kojih korisnici dijele svoja pozitivna i negativna iskustva o samim proizvodima i poduzećima, postoji nekoliko vrsta recenzija, a u tablic 1. u nastavku su prikazane neke od njih.

Tablica 1: Vrste online recenzija

VRSTA	OPIS I OBILJEŽJA
Recenzije trećih strana	<ul style="list-style-type: none"> • Recenzije koje ostavljaju korisnici na web stranicama koje nisu izravno povezane s poduzećem Yelp, Google, Facebook, Tripadvisor • Vjeruju im milijuni ljudi pri donošenju odluka o kupnji
Recenzije prve strane	<ul style="list-style-type: none"> • Prikupljaju se kada korisnik ode izravno na web-lokaciju poduzeća kako bi ostavio recenziju (ili njihovu recenziju izravno traži sama tvrtka)
Poslovne recenzije	<ul style="list-style-type: none"> • Recenzije tvrtke u cjelini → od korisničke službe do vremena čekanja do uređenja okoliša
Recenzije proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Mogu se pronaći na određenim popisima za pojedinačne proizvode • Vrlo specifične i mogu biti izvrstan izvor povratnih informacija za određene proizvode • Obično se pojavljuju u pretraživanjima Google Shoppinga ili pretraživanjima određenih proizvoda
Neprovjerene	<ul style="list-style-type: none"> • Većina web stranica temeljenih na recenzijama potaknuta je neprovjerenim recenzijama • Mnoge web-lokacije, poput Yelpa, imaju neke algoritme za označavanje određenih recenzija za sadržaj, ali svakako nedovoljno da osiguraju da je svaku recenziju ostavila stvarna osoba
Provjerene	<ul style="list-style-type: none"> • Zajamčeno dolaze od pravih, stvarnih kupaca • Imaju tendenciju da budu više rangirane i puno su vjerodostojnije

Izvor: izrada autora prema Medium, <https://medium.com/bryan-caplan-marketing/types-of-online-reviews-why-they-matter-3744429f79> (preuzeto: 30.7.2024.)

Osim spomenutih vrsta online recenzija u tablici 1, recenzije mogu biti o raznim sadržajima: recenzije usluga, recenzije softvera, odnosno aplikacija, recenzije knjige ili filma, recenzije o putovanjima, turističkim destinacijama i sadržajima, recenzije o raznim ustanovama, udrugama i dr.

Budući da je glavna karakteristika online recenzija da one grade povjerenje potencijalnih gostiju jer većina njih online pretražuje web stranice restorana i gledaju ocjene na Google-u i TripAdvisor-u prije nego što se odluči na objed, one ujedno imaju nekoliko prednosti i nedostataka koji će se pobliže pojasniti u tablici 2.

Tablica 2: Prednosti i nedostaci online recenzija restorana

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Konstruktivne povratne informacije → pažljive i dobronamjerne recenzije nude restoranima priliku da proaktivno poboljšaju svoje usluge 	<ul style="list-style-type: none"> • Neprikladni odgovori → recenzija može promijeniti opću sliku online profila restorana • Recenzije s jednom zvjezdicom rijetko su korisne ili pravedne → mogu duboko oštetiti online kredibilitet restorana
<ul style="list-style-type: none"> • Odgovarajući komentar → većina platformi omogućuje restoranima da odgovore korisnicima • Komentari otvaraju rasprave koje pomažu kupcima pokazati da je restoranu stalo do njihovih osjećaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Lažne recenzije → sponzorirani sadržaj za koji restorani plaćaju korisnicima
<ul style="list-style-type: none"> • Značajne metrike → bilo da su pozitivne ili negativne, recenzije korisnicima interneta barem pokazuju da ljudi posjećuju restoran 	<ul style="list-style-type: none"> • Ignoriranje internetskih recenzija → velika pogreška koja može imati značajan utjecaj na bilo koje poslovanje • Restorani imaju koristi kada odluče odgovoriti i uključiti online recenzije za svoje dobro, kako bi značajno utjecali na svoje usluge

Izvor: izrada autora prema Carbonara, www.carbonaraapp.com/pros-and-cons-of-online-restaurant-reviews/ (preuzeto: 1.8.2024.)

Iako se pisanje recenzije o konkretnom restoranu, bilo da se radi o *finediningu* ili lancu brze hrane, čini lakim i jednostavnim, samo jedna loša recenzija može narušiti ugled i poslovanje, ali i povećati dolaznost gostiju. Reagiranjem na sve kritike je korisno, bila ona pozitivna ili negativna te bi upravitelji restorana trebali na svaku kritiku imati i odgovor jer mnogo potrošača ne gleda samo recenzije prije posjeta, već i odgovore restorana na pohvale i loše kritike.

Venkatesakumar i sur. (2021.) u svojoj studiji zaključuju kako je manja vjerojatnost da će proizvođači s prosječnom ocjenom zvjezdica u rasponu od 4,5 do 5 rezultirati prodajom od onih proizvođača s ocjenom u rasponu od 4 do 4,5. Također, potrošači misle da su takve recenzije predobre da bi bile istinite i stoga odbacuju sadržaj pri odluci o kupnji. Venkatesakumar i sur. (2021.) također potvrđuju da se vjerodostojnost web stranice gubi ako su sve poruke pozitivne. Izrazito visoke i niske ocjene zvjezdicama smatraju se manje korisnima od onih recenzija s umjerenim ocjenama, dok više zvjezdice rezultat su povoljnog iskustva konzumacije nakon kupnje (Venkatesakumar i sur., 2021.). Dobra online recenzija za restorane bi trebala imati četiri ili pet zvjezdica, što znači da su gosti zadovoljni uslugom, hranom i svojim pozitivnim iskustvom, te preporučuju ugostiteljski objekt drugima.

Po obilježjima online recenzija restorana se da zaključiti da reputacija oblikuje uspjeh restorana, ali i na taj način se nastoji poboljšati poslovanje, izgraditi bolji odnos s gostima, steknuti uvid u njihovo iskustvo te povećati prihodi. Uz sve mane recenzija, menadžeri i vlasnici restorana bi trebale izvući prednosti jer je njihova glavna funkcija ujedno da služe i kao besplatno oglašavanje restorana te da podižu rangiranje u tražilicama.

3.3. Utjecaj recenzija na kupovno ponašanje

Percepcija kako gosti doživljavaju restoran, jesu li zadovoljni hranom, ambijentom i osobljem, je stvarni odraz konkretnog ugostiteljskog objekta, a online recenzije itekako mogu doprijeti većoj posjećenosti i boljoj reputaciji, ali u suprotnom mogu i sniziti prihod i posjećenost ako su loše i ako su ocjene niske. Upravo iz tog razloga je bitno promatrati ponašanje gostiju i upravljati ocjenama i recenzijama pomoću odgovarajućih strategija.

Ali i sur. (2021.) ističu kako se kupci koriste ocjenama različitih restorana kako bi bez rizika odabrali koji odgovara njihovom ukusu i preferencijama. Ali i sur. (2021.) također naglašavaju kako je važno razumjeti utjecaj online recenzija na donošenje odluka potrošača, a elektronička usmena predaja odnosi se na svaku pozitivnu ili negativnu izjavu potrošača o proizvodu, a dostupna je putem interneta. Prodaja proizvoda ili usluge se pojačava i daje dodatni poticaj pozitivnim online recenzijama s visokim ocjenama, budući da one utječu na percepciju ključnih činjenica kupca o kvaliteti, vrijednosti i cijeni proizvoda (Ali i sur., 2021.). Svakako je digitalizacija promijenila način na koji se ljudi druže, objeđuju u restoranima i komuniciraju s

istima, stoga i same online recenzije služe kao povratni mehanizmi putem kojih korisnici dijele svoja pozitivna i negativna iskustva te im pomažu pri donošenju odluka.

Parikh i sur. (2017). tvrde da je zbog utjecaja recenzija restorana važno za potrošače i za ugostitelje da razumiju temeljnu strukturu svake vrste recenzije i stupanj sličnosti među njima kako bi ih učinkovito koristili. Ocjene kritičara restorana ne odražavaju isključivo kvalitetu hrane, već i elemente okoliša, stoga potrošači mogu bolje odabrati koji oblik recenzije najbolje odgovara njihovim kriterijima odabira (Parikh i sur., 2017.).

Utjecaj na recenzije ponašanja gostiju u restoranima oblikuje kako su oni doživjeli sveukupni dojam tokom ručka ili večere te su online recenzije važne jer izgrađuju povjerenje u marku restorana i daju vrijedne povratne informacije potencijalnim gostima, stoga se mogu pronaći razlozi zbog kojih korisnici čitaju recenzije na platformama. Detaljniji prikaz dati će Prikaz 3.

Prikaz 3: Razlozi zbog kojeg korisnici čitaju online recenzije na platformama

Smanjenje rizika	<ul style="list-style-type: none">• Potrošači se koriste recenzijama kako bi smanjili vjerojatnost da će kupnja izazvati razočaranje ili, smanjiti ozbiljnost potencijalnog razočaranja
Smanjenje vremena pretraživanja informacija	<ul style="list-style-type: none">• Potrošačima je teško pretraživati informacije i opcije kada su suočeni s obiljem proizvoda• Stvaranje platforme za recenzije smanjuje troškove pretraživanja i pomaže potrošačima da lako i brzo dođu do informacija o restoranima
Rizik kupnje	<ul style="list-style-type: none">• Obraćanje putem recenzija smanjuje potencijalno žaljenje koje bi potrošač mogao osjećati nakon što potroši znatnu količinu novca na iskustvo u restoranu
Utjecaj skupine	<ul style="list-style-type: none">• Stajališta koja su gosti izrazili u recenziji mogu utjecati na percepciju i ponašanje potrošača• Platforma za recenzije može stvoriti ili osnažiti duh zajedništva i utjecati na odluku potrošača

Izvor: izrada autora prema Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D. i Vorvoreanu, M. (2017). *Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews*. Journal of foodservice business research, 20(5), str. 498.

Studije, poput one koju su proveli Wu i Gao (2019.), istražuju kako različiti čimbenici, uključujući fizičko okruženje, upravljanje uslugom, proizvodi i međuljudske interakcije, mogu utjecati na raspoloženje gostiju u restoranu. Davatelji usluga suočavaju se sa sve većim izazovima u stvaranju, upravljanju ili čak kontroli recenzija i iskustva gostiju te se kao odgovor na takve izazove, razumijevanje i zajedničko stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva identificiraju kao rastući prioritet za menadžere i vlasnike restorana.

Može se zaključiti da dobre recenzije privlače više kupaca, dok loše recenzije daju restoranima priliku da isprave svoje nedostatke i podignu razinu poslovanja na viši nivo, budući da recenzije mogu otkriti što gosti žele. Potrebno je upravljati recenzijama i bilo bi poželjno odgovoriti na njih, bilo da se radi o pohvali ili kritici, stoga je potrebno prikupiti sve recenzije i usavršiti ih marketinškim strategijama i analizama.

3.4. Pregled dostupnih istraživanja o ulozi online recenzija pri odabiru restorana

Na temelju pregledane literature, prikazat će se pregled odabranih istraživanja o ulozi online recenzija pri odabiru restorana te će studije biti prikazane kronološki, od najstarijih do najnovijih.

S obzirom da su online recenzije postale jedan od najutjecajnijih izvora informacija za donošenje potrošačkih odluka, istraživanje Zhang, Wu i Mattile (2016.) ima za cilj pridonijeti razumijevanju situacije kada su potrošači suočeni s više online recenzija s mješovitim informacijama. Eksperiment je bio testiran nad ukupno 83 odrasla potrošača, te su sudionici dominantno bili muškarci (51%), prosječne dobi od 32 godine koji su zamoljeni da zamisle da traže restoran za večeru dok su izloženi dvjema (nisko opterećenje informacijama) ili šest (visoko opterećenje informacijama) online recenzija o restoranu. Li, Meng, Jeong i Zhang (2020.) su ispitali ključne karakteristike recenzije i recenzenta koje mogu utjecati na proces društvenog utjecaja. Podaci o recenzijama restorana analizirali su se korištenjem uređenog logit modela i pristupa rudarenju teksta te studija otkriva da prethodna prosječna ocjena u recenziji ima pozitivan utjecaj na naknadne ocjene u recenziji za isti restoran, ali učinak je ublažen varijacijom u postojećim ocjenama u recenziji. Podaci o recenzijama restorana prikupljeni su s Yelp.com, jedne od najvećih online zajednica za recenzije u Sjedinjenim Državama koja se

fokusira na restorane. Na Yelp-u potrošači objavljuju online recenzije na stranici s informacijama o restoranu, gdje su izloženi istaknutim karakteristikama recenzije kao što su ukupna ocjena restorana, broj recenzija i distribucija ocjena u recenzijama, stoga studija zaključuje kako ublažavanje društvenog utjecaja prethodnih recenzija poboljšavaočnost online ocjena proizvoda/usluga, što na kraju poboljšava poslovanje i ugled platformi za online recenzije (Li, Meng, Jeong i Zhang, 2020.).

Aureliano-Silva, Leung i Spers (2021.) su proveli studiju o učinku online recenzija na namjeru potrošača da posjete restorane, uz moderirajuću ulogu uključenosti. Pomoću istraživačkog okvira, provedena su tri online eksperimenta na stvarnim uzorcima kupaca te su rezultati otkrili da su internetske recenzije s višim ocjenama i emocionalnom privlačnošću dovele do više namjere posjeta restoranu, dok su žalbe na recenzije značajno ublažile učinak online ocjena na namjeru posjeta restoranu. Istraživanje je pokazalo važnost online komentara za promociju restorana koji imaju niske ocjene, stoga je neophodno da vlasnici i upravitelji restorana potaknu potencijalne kupce korištenjem komentara kako bi razradili svoje marketinške strategije i promociju (Aureliano-Silva, Leung i Spers, 2021.).

Canet i sur. (2023.) su istražili ulogu online recenzija u odnosu na namjere gostiju o objedovanju u *casual dining* restoranu te je studija nastojala odgovoriti na pitanja: kako online recenzije utječu na namjere kupaca o opuštenom objedovanju, koji su atributi online recenzija koji uvelike utječu na namjere kupaca te koliki je učinak online recenzija na namjere kupaca za posjetom *casual dining* restoranu. Istraživanje je provedeno nad stanovnicima grada Malolosa koji su barem jednom objedovali u *casual dining* restoranu i koji su restoran odabrali na temelju online recenzija. Pomoću deskriptivnog kvantitativnog istraživanja, prilagođeni upitnik iz i pomoću metode slučajnog uzorka za prikupljanje 100 ispitanika, rezultati su potvrdili da online recenzije utječu na namjere kupaca za objedovanjem u *casual dining* restoranu (Canet i sur., 2023.).

Xia i Ha (2023.) su u svojoj studiji istražili kako se veza povjerenja i namjera ponašanja koju formiraju recenzije na mreži mijenja tijekom sljedećih epizoda konzumacije u restoranu. Pomoću latentne krivulje rasta u tri vremenska intervala, studija pridonosi istraživanju ističući: prosječne obrasce promjena tri specifične vrste recenzija, značajnu stopu promjene između online recenzija i povjerenja u restorane te neznačajnu stopu promjene između svih vrsta recenzija i namjera ponašanja tijekom sljedećih posjeta restoranu. Rezultati su potvrdili da sve

vrste online recenzija izravno utječu na povećanja ili smanjenja stope promjene povezane s povjerenjem u restoran tijekom sljedećih posjeta, iako nisu uočili značajne stope promjene između tri vrste online pregleda i namjera ponašanja (Xia i Ha, 2023.).

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE KORISNIČKIH RECENZIJ U PROCESU ODABIRA RESTORANA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je prikazati učestalost upotrebe *online* recenzija među generacijama Y i Z te otkrivanje koliko se često te dvije generacije koriste recenzijama pri odabiru restorana. Nadalje, istraživanje će se usredotočiti na percepciju utjecaja internetskih recenzija na odluku o odabiru restorana. Pokušat će se doznati percipiraju li ispitanici *online* recenzije pouzdanim izvorom informacija ili su sumnjičavi prema njima.

Neka od pitanja na koja će se pokušati odgovoriti ovim istraživanjem jesu: Koliko često ispitanici čitaju recenzije? Koja su ključna obilježja koja ispitanici uzimaju u obzir pri razmatranju *online* recenzija restorana? Koji su razlozi posjeta restorana? Uz to, analizirat će se osobna iskustva ispitanika u vezi s mrežnim recenzijama i pokušati saznati jesu li ispitanicima recenzije pouzdan izvor informiranja te koje su preferencije ispitanika kada je riječ o vrsti restorana za koje traže recenzije.

Uzimajući u obzir činjenicu da je ispitivanje korisnika o odlasku u restorane, ali i o upotrebi recenzija, područje koje se u posljednjih desetak godina poprilično istražuje jer sve više restorana i ugostiteljskih objekata stvara svoj online imidž upravo u skladu s percepcijom i potrebama svojih gostiju, ovo istraživanje biti će usmjereno na restorane i ulogu korisničkih recenzija u njihovu odabiru. Nastojat će se utvrditi razlike između mlađih i starijih ispitanika, odnosno između generacija Y i Z, u vezi s upotrebom *online* recenzija i njihovim utjecajem na odluku pri odabiru restorana. Na temelju ovoga istraživanja restoranima bi se mogao omogućiti uvid u to na koje sve načine mogu poboljšati i diferencirati pristup navedenim generacijama, a platforme za *online* recenzije mogle bi implementirati promjene koje će poboljšati iskustvo i povjerenje korisnika.

4.2. Metodologija istraživanja

U istraživanju je primijenjena kvantitativna metodologija prikupljanja podataka putem ankete. U istraživanju je namjernim uzorkom sudjelovalo 114 ispitanika od kojih je 69 bilo iz generacije Z, a 41 iz generacije Y. Ispitanika koji ne pripadaju generaciji Z ili generaciji Y je bilo 4, te oni

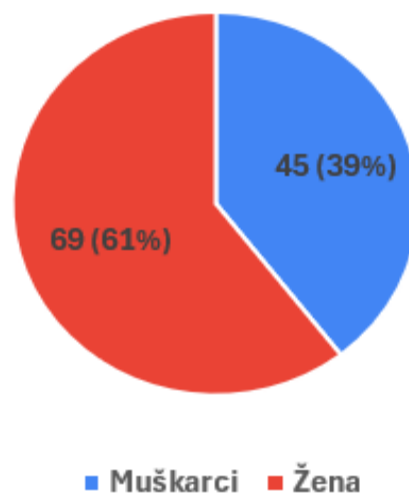
nisu uzeti u daljnji proces istraživanja i obrade podataka. Podaci prikupljeni u anketi su analizirani kvantitativnim metodama radi dobivanja relevantnih rezultata. Analiza je uključivala metodu deskriptivne statistike, dok su rezultati prikazani u obliku tablica i grafikona s interpretacijama kako bi se dublje razumjela tema istraživanja.

U prvom dijelu istraživanja, koji se sastoji od četiri pitanja, prikupili su se sociodemografski podaci ispitanika. U drugom dijelu istraživanja naglasak je bio na prikazu odgovora ispitanika i analizirali su se mišljenja generacija Y i Z u vezi s *online* recenzijama te njihovim utjecajem na odabir restorana. U trećem dijelu istraživanja analizirane su tvrdnje o utjecaju recenzija na odluku ispitanika o posjetu restoranu s pomoću Likertove ljestvice. Istraživanje je provedeno pomoću *online* ankete od 1. siječnja do 20. veljače 2024. Anketa je bila anonimna i sastojala se od 12 pitanja. Za provedbu istraživanja korišten je Google obrazac, koji je omogućio jednostavno slanje ankete elektroničkom poštom. Ispitanicima je bilo potrebno oko 5 minuta kako bi ispunili upitnik, a sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno.

4.3. Analiza rezultata

U sljedećim grafikonima će biti prikazani rezultati istraživanja s obzirom na stavove ispitanika generacije Y i generacije Z o korištenju online recenzija restorana.

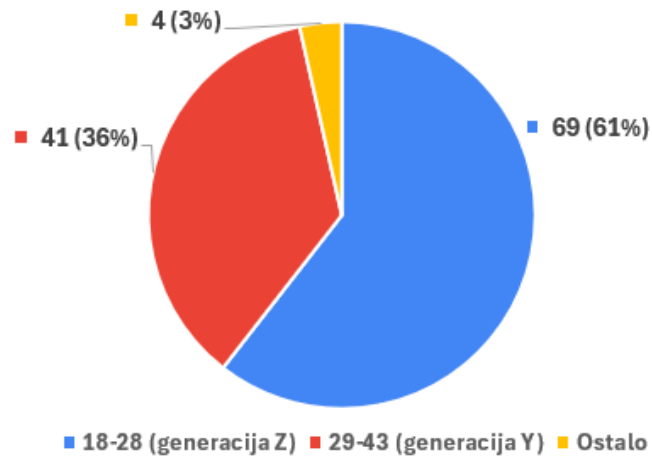
Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: istraživanje autora

Anketa je provedena na 114 ispitanika, od kojih je 69 (61%) žena, a 45 (39%) muškaraca.

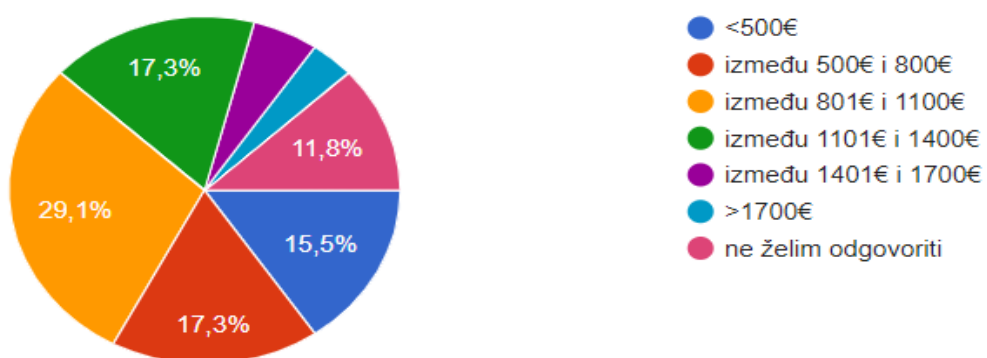
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: istraživanje autora

Od 114 ispitanika 69 njih (61%) pripada generaciji Z, 36% ispitanika pripada generaciji Y, a preostalih 3% ispitanika raspoređeno je u ostale kategorije ili generacije.

Grafikon 3: Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima



Izvor: istraživanje autora

Mjesečni prihodi ispitanika raspoređeni su u različite kategorije, omogućujući sagledavanje financijske raznolikosti među sudionicima ankete. Prvo, može se uočiti da manji postotak

ispitanika (15,5 %) ima mjesečne prihode manje od 500,00 eura. Ta kategorija obuhvaća osobe s nižim primanjima, one koji su u financijskoj oskudici ili žive s roditeljima. Zatim, veći postotak ispitanika (29,1 %) ima prihode u rasponu od 801 do 1.100,00 eura na mjesec. U kategoriji mjesečnih prihoda između 1.101,00 i 1.400,00 eura na mjesec također je znatan postotak ispitanika (17,3 %). Postoji i manja skupina ispitanika (3 %) koji ostvaruju prihode u rasponu od 1.401,00 do 1.700,00 eura na mjesec. Čak 11,8 % ispitanika nije željelo otkriti informaciju o svojim mjesečnim prihodima. To može upućivati na osobe koje su oprezne ili smatraju da je njihova financijska situacija privatna stvar.

Tablica 3. u nastavku će prikazati uvid u financijska obilježja uzorka od 110 ispitanika kako bi se bolje sagledale financijske raznolikosti među generacijama Y i Z.

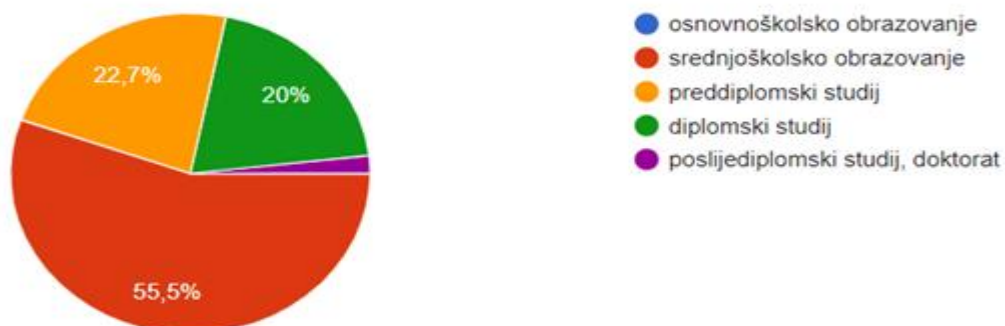
Tablica 3: Raspon mjesečnih prihoda po generacijama

Generacija	<500 €	500-800 €	801-1100 €	1101-1400 €	1401-1700 €	>1700 €	Ne želim odgovoriti	UKUPNO
18-28 (Z)	17	15	16	7	5	1	8	69
29-43 (Y)	/	4	15	12	1	3	6	41

Izvor: istraživanje autora

Tablica 3. se prikazuje analizu financijskih razlika među generacijama Y i Z u uzorku ispitanika. Primjećuje se da su generacija Y i Z uglavnom zastupljene u sličnim kategorijama prihoda, s manjim varijacijama u nekim kategorijama. Na primjer, kod generacije Z je mjesečni prihod uglavnom u rasponu od 500,00 do 1.100,00 eura, dok generacija Y ima mjesečni prihod nešto veći, između 801,00 i 1.400,00 eura.

Grafikon 4: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: istraživanje autora

Analizirajući obrazovnu strukturu ispitanika, zamjećuje se sljedeće: najveći udio ispitanika, 55,5 %, ima srednju stručnu spremu. To upućuje na to da većina ispitanika ima završenu stručnu školu ili slično obrazovanje nakon osnovne škole. Ova skupina obuhvaća osobe koje trenutno studiraju ili one koji nisu nastavile daljnje formalno obrazovanje na višim razinama. Zatim, 22,7 % ispitanika ima višu stručnu spremu. Ta skupina obuhvaća ljude koji su završili dodatno obrazovanje nakon srednje škole, kao što su više škole ili slični programi. 20 % ispitanika ima visoku stručnu spremu. Ti ispitanici vjerojatno su završili fakultetsko obrazovanje ili ekvivalentnu razinu visokog obrazovanja. Manji postotak ispitanika, 5 %, ima magisterij ili doktorat.

Tablica 4. u nastavku će prikazati analizu obrazovne strukture uzorka od 110 ispitanika u raznolikost obrazovnih razina među generacijama Y i Z.

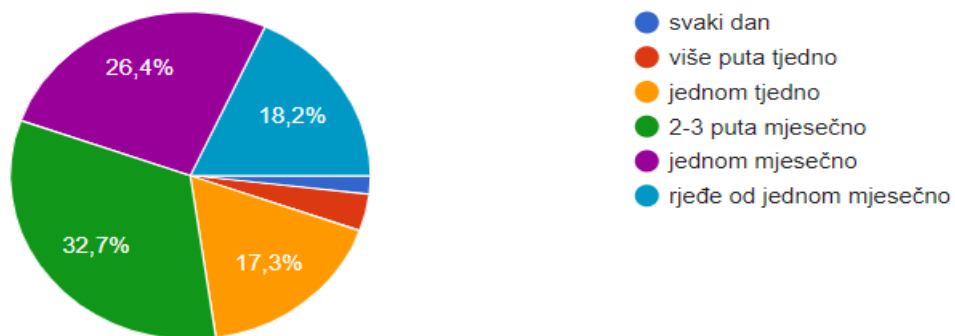
Tablica 4: Stupanj obrazovanja prema generacijama

Generacija	Srednjoškolsko obrazovanje	Preddiplomski studij	Diplomski studij	Poslijediplomski studij	UKUPNO
18-28 (Z)	43	18	8	/	69
29-43 (Y)	17	8	14	2	41

Izvor: istraživanje autora

Tablica 4. pokazuje da raznolikost zastupljenost stupnja obrazovanja između dvije generacije. Primjećuje se da većina ispitanika u oba slučaja ima srednju stručnu spremu, dok je diplomski studij, a jedan od glavnih razloga je što se takva vrsta studija obično završava u kasnijim godinama života.

Grafikon 5: Struktura ispitanika prema tome koliko redovito odlaze u restorane



Izvor: istraživanje autora

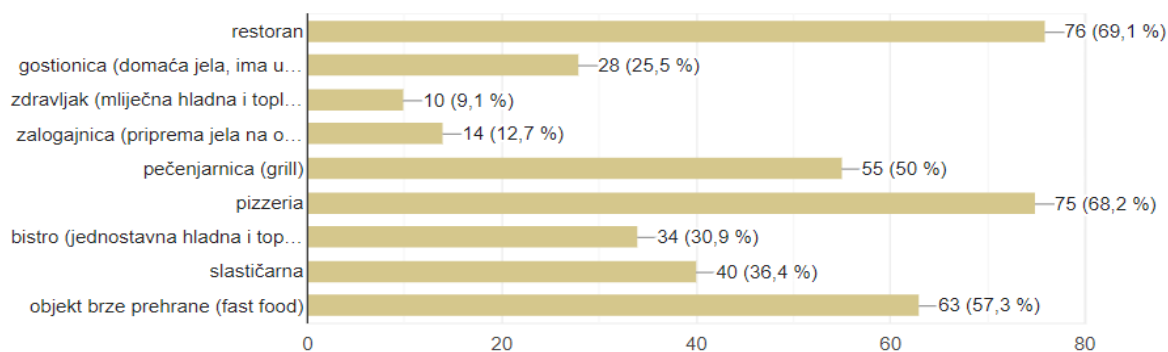
Najveći udio ispitanika, 32,7 %, odlazi u restorane od dva do tri puta u mjesecu. To sugerira da je većina ispitanika umjereno aktivna u posjećivanju restorana, što može upućivati na kombinaciju kuhanja kod kuće i izlazaka u restorane tijekom obroka. Nakon toga, 17,3 % ispitanika odlazi u restorane jedanput na tjedan, što upućuje na stabilnu naviku odlaska u restorane kao dio tjedne rutine. 18,2 % ispitanika posjećuje restorane manje od jedanput na mjesec, što sugerira da su ti ispitanici manje skloni izlascima u restorane ili da to čine samo povremeno, možda u povodu posebnih prigoda. 26,4 % ispitanika posjećuje restorane jedanput na mjesec, što predstavlja znatan broj ispitanika koji izlaze u restorane, ali ne prečesto. Manji postotak ispitanika, 3%, posjećuje restorane svakoga dana ili više puta u tjednu. Ta skupina može uključivati ljude koji imaju naviku jedenja vani ili koji imaju poslovne ili druge obveze zbog kojih često odlaze u restorane.

Tablica 5: Učestalost odlaska u restorane

Generacija	Svaki dan	Više puta tjedno	Jednom tjedno	2-3 puta mjesečno	Jednom mjesečno	Rjeđe od jednom mjesečno	UKUPNO
18-28 (Z)	/	2	14	22	23	8	69
29-43 (Y)	2	2	5	14	6	12	41

Izvor: istraživanje autora

Prema tablici 5 se mogu uvidjeti sličnosti u navikama posjećivanja restorana među generacijama Y i Z. Primjećuje se da većina ispitanika odlazi u restorane umjereno često (od jednom tjednom do jednom mjesečno), dok manji broj ispitanika posjećuje restorane vrlo često ili vrlo rijetko.

Grafikon 6: Analiza odgovora ispitanika o vrsti ugostiteljskog objekta koju posjećuju

Izvor: istraživanje autora

Najveći udio ispitanika, 69,1 %, posjećuje tradicionalne restorane. Ta vrsta objekta čini najveći udio među navikama ispitanika. 25,5 % ispitanika posjećuje gostionice, što upućuje na to da četvrtina ispitanika preferira i taj tip ugostiteljskog objekta. 9,1 % ispitanika posjećuje zdravljake, što sugerira da postoji manji, ali važan dio ljudi koji preferiraju zdravu hranu ili restorane s naglaskom na zdravoj prehrani. 12,7 % ispitanika posjećuje zalogajnice kao mjesta za brzu i usputnu prehranu. Polovica ispitanika, odnosno 50 %, posjećuje pečenjarnice ili restorane koji nude roštilj, što upućuje na popularnost tog tipa hrane, a čak 68,2 % ispitanika posjećuje pizzerije. 30,9 % ispitanika posjećuje bistroe, što upućuje na postojanje skupina koje preferiraju opušteniju atmosferu ili bržu uslugu. 36,4 % ispitanika posjećuje slastičarnice, što

sugerira da postoji znatan udio ljudi koji uživaju u slatkim poslasticama i desertima, a 57,3 % ispitanika posjećuje objekte brze hrane, što upućuje na široku popularnost fast fooda među ispitanicima.

Analiza preferencija i navika posjećivanja različitih vrsta restorana unutar uzorka od 110 ispitanika nudi uvid u raznolikost gastronomskih preferencija među generacijama Y i Z.

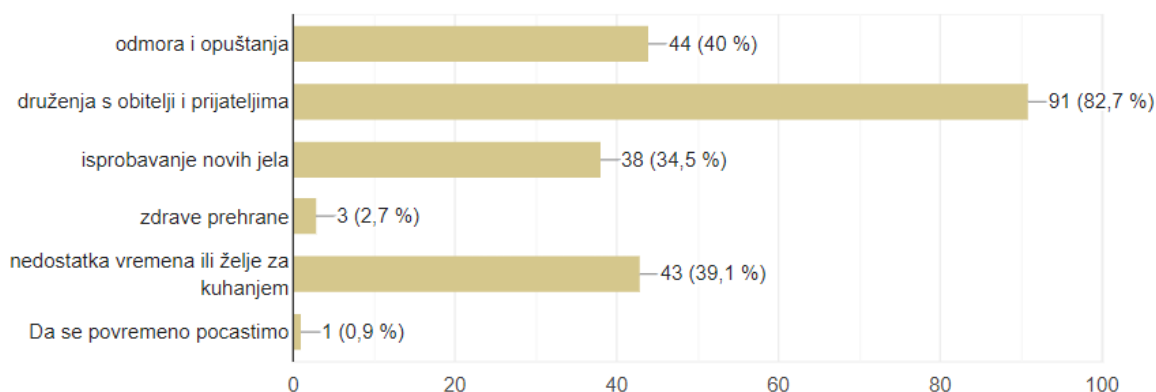
Tablica 6: Odabir vrste ugostiteljskog objekta

Generacija	Restoran	Gostionica	Pečenjarnica	Pizzeria	Slastičarna	Fast food	Zalogajnica	Bistro	Zdravljak
18-28 (Z)	53	15	37	50	28	44	8	24	4
29-43 (Y)	25	14	22	23	11	19	6	10	5

Izvor: istraživanje autora

Prema tablici 6 se može zaključiti podjednaka gastronomsku preferenciju među generacijama Y i Z. Međutim ipak se može primijetiti da se da su tradicionalni restorani, pizzerije i fast food restorani popularniji među ispitanicima generacije Z, dok su zdravljaci, gostionice i zalogajnice više zastupljene kod generacije Y. Ove informacije mogu biti korisne u prilagođavanju ponude restorana preferencijama ciljane skupine.

Grafikon 7: Analiza odgovora ispitanika o razlozima odlaska u restorane



Izvor: istraživanje autora

Analiza odgovora ispitanika u vezi s razlozima odlaska u restorane pruža uvid u njihovu motivaciju i preferencije te može poslužiti kao osnova razumijevanja odabira restorana kao mjesta za obrok ili druženje. Prvo, važno je uočiti da je najvažniji razlog odlaska u restoran druženje s obitelji i prijateljima, što je istaknulo 82,7 % ispitanika. To upućuje na važnost socijalnih interakcija i zajedništva koje restorani pružaju. Restorani nisu samo mjesta za konzumaciju hrane nego su i prostori u kojima se obavljaju važni socijalni rituali, poput obiteljskih okupljanja, proslava i susreta s prijateljima. Drugo, odmor i opuštanje također su važan čimbenik koji je prepoznalo 40 % ispitanika. Restorani pružaju atmosferu u kojoj ljudi mogu pobjeći od svakodnevnog stresa i opustiti se uz ukusne obroke. Ta potreba za opuštanjem i bijegom od stresa čini restorane privlačnim mjestima za opuštanje i uživanje. Treće, isprobavanje novih jela, koje je označilo 34,5 % ispitanika, upućuje na sve veće zanimanje za kulinarsko iskustvo i eksperimentiranje s različitim kuhinjama i okusima. Restorani pružaju platformu za istraživanje raznolikosti kulinarske ponude, potičući ljude da proširuju svoje gastronomske horizonte i uživaju u novim okusima i teksturama. Četvrto, nedostatak vremena ili želja za kuhanjem također imaju važnu ulogu, što je prepoznalo 39,1 % ispitanika. Današnji, ubrzani ritam života često ostavlja malo vremena za pripremu obroka kod kuće, pa su restorani praktična alternativa za brze i ukusne obroke. Peto, iako u manjem postotku, 2,7 % ispitanika ističe važnost zdrave hrane pri odabiru restorana. To upućuje na sve veću svijest o prehranbenim navikama i želju da se pronađu restorani koji nude zdrave i nutritivne opcije. Mali postotak ispitanika (0,9 %) kao razlog odlaska u restoran navodi želju da se počasti. Iako možda manje zastupljen, taj razlog upućuje na to da se ljudi ponekad koriste restoranima kao prostorom za proslavu ili nagradom za postignuće ili poseban događaj.

Analiza ovih odgovora otkriva raznolikost motiva ljudi da odlaze u restorane. Društveni aspekti, opuštanje, eksperimentiranje s hranom, praktičnost, zdravlje i posebne prigode – sve su to važni čimbenici koji utječu na odluku o odlasku u restoran. Restorani nisu samo mjesta za hranu nego su i prostori u kojima se obavljaju važni socijalni, kulturni i kulinarski rituali u životima ljudi.

Tablica 6. u nastavku će prikazati analizu odgovora ispitanika u vezi s razlozima odlaska u restorane kako bi se dobio dublji uvid u njihove motivacije i preferencije te razumijevanje odabira restorana kao mjesta za obrok ili druženje.

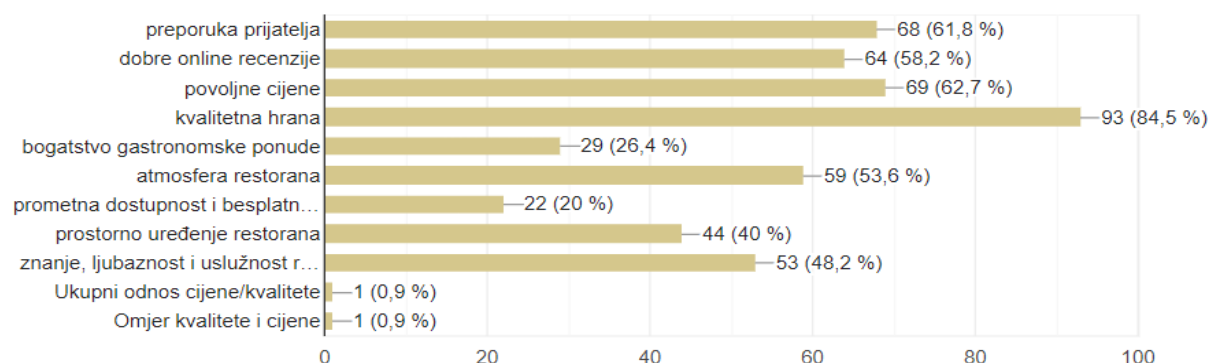
Tablica 7: Učestalost odlaska u restoran

Generacija	Druženja s obitelji i prijateljima	Nedostatak vremena ili želje za kuhanjem	Odmor i opuštanje	Isprobavanje novih jela
18-28 (Z)	61	32	27	25
29-43 (Y)	31	12	17	13

Izvor: istraživanje autora

Isprobavanje novih jela je posebno izraženo kod generacije Z, prema tome može se zaključiti da ova generacija je sklonija eksperimentiranju s hranom. Iz analize se također može uvidjeti kako više vremena ili želje za kuhanjem ima generacija Z, dok najveći razlog posjeta restoranima kod obje generacije je druženje s obitelji i prijateljima.

Grafikon 8: Analiza odgovora ispitanika o kriterijima odabira restorana



Izvor: istraživanje autora

Analiza odgovora ispitanika o kriterijima odabira restorana pruža dublji uvid u čimbenike koji najviše utječu na njihovu odluku o tome gdje će jesti. S obzirom na 110 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, može se sagledati raznolikost preferencija i prioriteta među njima. Jedan od najistaknutijih čimbenika pri odabiru restorana jest preporuka prijatelja, što je navelo 61,8 % ispitanika. To potvrđuje važnost osobnih preporuka i prošlih iskustava drugih u oblikovanju vlastitih odluka, sugerirajući da ljudi često vjeruju mišljenju svojih poznanika.

Dobre *online* recenzije također imaju velik utjecaj, s 58,2 % ispitanika koji ih uzimaju u obzir pri odabiru restorana. To pokazuje da su platforme za recenzije, poput Yelpa ili Google

recenzija, postale ključan izvor informacija za potrošače pri donošenju odluka. Povoljne cijene također su visoko rangirane, sa 62,7 % ispitanika koji ih smatraju važnim čimbenikom. To sugerira da, unatoč želji za kvalitetnim iskustvom, većina ispitanika također cijeni pristupačnost cijena hrane i pića tijekom odabira restorana.

Kvalitetna hrana dominira kao ključni kriterij, s impresivnih 84,5 % ispitanika koji je ističu. To nije iznenađujuće jer se kvaliteta hrane često smatra temeljnim elementom zadovoljavajućega restoranskog iskustva. Međutim, nije samo kvaliteta hrane važna. Atmosfera restorana, s 53,6 % ispitanika koji je uzimaju u obzir, ima važnu ulogu u percepciji i uživanju u obroku. Dobro osmišljen ambijent može dodatno poboljšati iskustvo posjetitelja.

Iako u malo manjim postocima, čimbenici poput znanja i ljubaznosti osoblja, prostornog uređenja te bogatstva gastronomske ponude također su važni određenom broju ispitanika. To upućuje na širinu preferencija unutar populacije koja je sudjelovala u anketi. Ova analiza pruža dublji uvid u to što ispitanike najviše privlači pri odabiru restorana. Razumijevanje preferencija može pomoći restoranskom vodstvu u prilagodbi ponude i marketinških strategija kako bi bolje odgovarali potrebama i željama gostiju.

Tablica 8: Važnost kriterija pri odabiru restorana

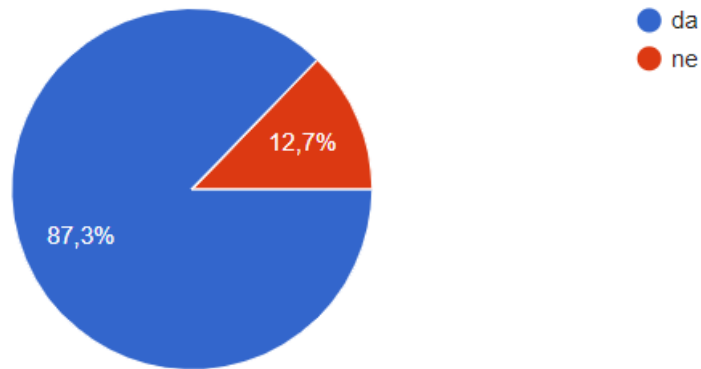
KRITERIJI	GENERACIJA Z (18-28)	GENERACIJA Y (29-43)
Preporuka prijatelja	45	24
Dobre online recenzije	45	19
Povoljne cijene	48	22
Kvalitetna hrana	58	34
Bogatstvo gastro ponude	22	7
Prostorno uređenje restorana	32	13
Znanje, ljubaznost i uslužnost osoblja	33	20
Atmosfera	43	16
Prometna dostupnost i besplatni parking	15	6

Izvor: istraživanje autora

Prema tablici 8. se može zaključiti da su preporuke prijatelja, dobre online recenzije, povoljne cijene, kvaliteta hrane te atmosfera restorana ključni kriteriji pri odabiru restorana za većinu ispitanika. Osim toga, čimbenici poput znanja i ljubaznosti osoblja te prostornog uređenja

također su važni određenom broju ispitanika. Najmanju važnost pri odabiru restorana ispitanici pridaju bogatoj gastronomskoj ponudi te prometnoj dostupnosti i besplatnom parkiralištu.

Grafikon 9: Analiza odgovora ispitanika o tome čitaju li recenzije pri odabiru restorana



Izvor: istraživanje autora

Analiza odgovora ispitanika o tome čitaju li recenzije pri odabiru restorana pruža korisne uvide u njihove navike i preferencije. Većina ispitanika, 87,3 %, potvrđuje da čita recenzije odabirući restoran. To upućuje na široku rasprostranjenost recenzija kao alata za informiranje i donošenje odluka među potrošačima. Čitanje recenzija omogućuje im da steknu uvid u iskustva drugih gostiju i ocijene kvalitetu usluge, hrane i ambijenta prije nego što odluče posjetiti određeni restoran.

Međutim, 12,7 % ispitanika tvrdi da ne čita recenzije pri odabiru restorana. Razlozi za to mogu biti raznoliki, uključujući nedostatak vremena, povjerenje u vlastite instinkte ili preferencije za tradicionalne načine odabira restorana, poput preporuka prijatelja ili osobnog iskustva.

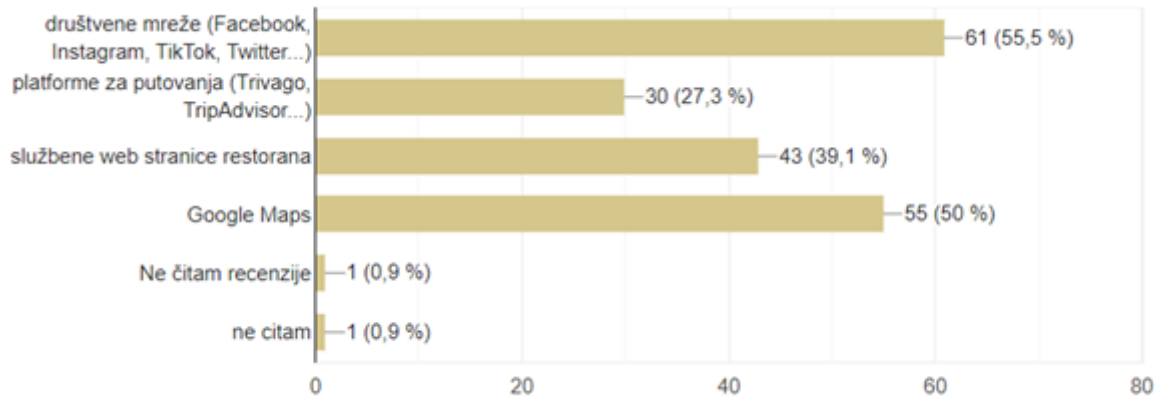
Tablica 9: Izjava o čitanju recenzija

Generacija	DA	NE
18-28 (Z)	61	9
29-43 (Y)	36	5

Izvor: istraživanje autora

Tablica 9. ističe važnost prisutnosti recenzija te utjecaja koje recenzije imaju na percepciju potrošača. Može se primijetiti kako 90% ispitanika u obje generacije čita recenzije što restoranima može biti ključno za privlačenje novih i zadržavanje starih gostiju.

Grafikon 10: Analiza odgovora ispitanika o mjestima na kojima čitaju recenzije



Izvor: istraživanje autora

Najveći udio ispitanika, 55,5 %, navodi društvene mreže kao mjesto na kojem čitaju recenzije. To sugerira da su platforme poput Facebooka, Twittera i ostalih društvenih mreža postale važan izvor informacija za potrošače tijekom istraživanja restorana. Instagram i TikTok također imaju važnu ulogu, s 27,3 % ispitanika koji se koriste tim platformama za čitanje recenzija. To upućuje na sve veću popularnost vizualnih medija i kratkih videozapisa u oblikovanju percepcija o restoranima među potrošačima.

Platforme za putovanja također su visoko rangirane, pri čemu se 27,3 % ispitanika koristi njima za čitanje recenzija. Iz toga, može se zaključiti da potrošači često traže preporuke za restorane tijekom putovanja ili istraživanja novih mjesta za obrok. Službene stranice restorana važan su izvor informacija za 39,1 % ispitanika. To upućuje na činjenicu da potrošači često preferiraju izravne informacije s internetskih stranica restorana kako bi dobili detaljniji uvid u njihovu ponudu, radno vrijeme i kontakte. Google Maps je vrlo popularan, s 50 % ispitanika koji se koriste tom platformom za čitanje recenzija. Ona pruža integrirane recenzije i ocjene restorana, što tu platformu čini praktičnim i sveobuhvatnim alatom za istraživanje. Manji postotak ispitanika tvrdi da ne čita recenzije ili da ih ne čita na određenim platformama.

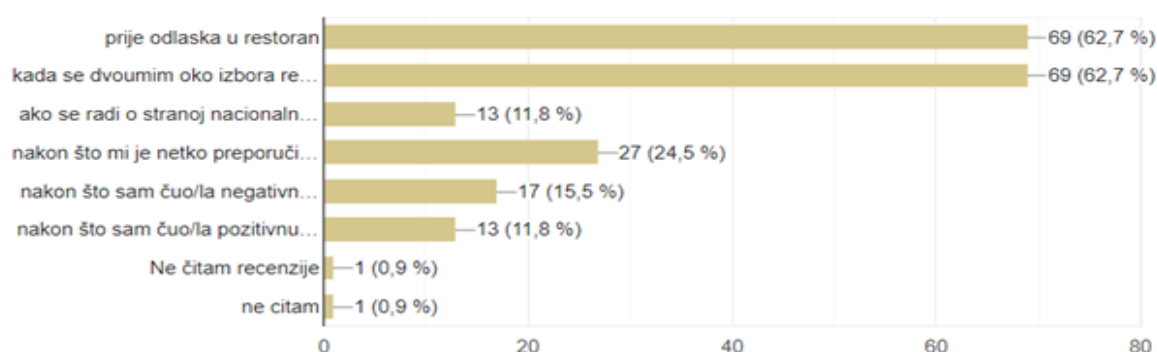
Tablica 10: Stranice za čitanje online recenzija

Generacija	Društvene mreže	Google maps	Službene web stranice restorana	Platforme za putovanja
18-28 (Z)	41	38	27	16
29-43 (Y)	21	17	15	14

Izvor: istraživanje autora

Može se primijetiti prema tablici 10 neznatna razlika u preferenciji odabir pružatelja online recenzija između dviju generacija. Ova analiza upućuje na važnost prisutnosti restorana na različitim platformama te na to da se potrošači koriste različitim kanalima za prikupljanje informacija pri odabiru restorana. Zbog toga je važno da restorani budu aktivni na različitim platformama i redovito ažuriraju informacije kako bi zadovoljili potrebe i preferencije potencijalnih gostiju.

Grafikon 11: Analiza odgovora ispitanika o tome kada čitaju recenzije pri odabiru restorana



Izvor: istraživanje autora

Analiza odgovora ispitanika o tome kada čitaju recenzije pri odabiru restorana pruža uvid u različite situacije i trenutke u kojima ljudi posežu za online recenzijama kako bi se informirali o svojoj odluci. Najveći udio ispitanika, 62,7 %, izjavio je da čita recenzije prije odlaska u restoran. To upućuje na činjenicu da većina ljudi preferira unaprijed prikupiti informacije o restoranu kako bi se osjećali sigurnije i informiranije tijekom posjeta. Također, 62,7 % ispitanika čita recenzije kada se dvoumi vezano za izbor restorana. To sugerira da recenzije

imaju značajnu ulogu u rješavanju dvojbi i pomažu ljudima da donesu konačnu odluku pri odabiru restorana.

Manji postotak ispitanika, 11,8 %, čita recenzije ako je riječ o stranoj nacionalnoj kuhinji. To može upućivati na činjenicu da ljudi žele dodatno istražiti restorane koji nude specifične kulinarske okuse koji im još nisu poznati. 24,5 % ispitanika čita recenzije nakon što im netko preporuči određeni restoran. To sugerira da osobna preporuka može potaknuti ljude da dodatno istraže restoran i provjere iskustva drugih gostiju prije posjeta. 15,5 % ispitanika čita recenzije nakon što čuje negativne stvari o restoranu. To pokazuje da negativna izlaganja ili komentari mogu potaknuti ljude da provjere i potvrde svoje sumnje prije nego što odluče posjetiti restoran. S druge strane, 11,8 % ispitanika čita recenzije nakon što čuje pozitivne stvari o restoranu. To upućuje na činjenicu da pozitivna reputacija može potaknuti ljude da istraže više o restoranu i potvrde ili prošire prošle pozitivne dojmove.

Mali postotak ispitanika, 0,9 %, tvrdi da ne čita recenzije. Razlozi za to mogu biti raznoliki, uključujući povjerenje u vlastite instinkte, nedostatak vremena ili osobne preferencije.

Ova analiza pruža uvid u različite načine i trenutke u kojima se ljudi koriste online recenzijama kako bi se informirali pri odabiru restorana. To ističe važnost online prisutnosti i reputacije restorana te utjecaj koji recenzije imaju na percepciju potrošača i njihove odluke.

Tablica 11: Vrijeme čitanja online recenzija restorana

Generacija	Prije odlaska u restoran	Kada se dvoumim oko izbora restorana	Nakon preporuke restorana	Ako se radi o stranoj nacionalnoj kuhinji	Nakon što sam čuo/la pozitivnu kritiku	Nakon što sam čuo/la negativnu kritiku
18-28 (Z)	23	23	9	5	4	6
29-43 (Y)	15	14	6	3	3	1

Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika generacije Z, njih 46 (65,7%), čita recenzije prije odlaska u restoran ili kada se dvoume oko izbora restorana što ukazuje na to da većina ispitanika iz te generacije preferira unaprijed prikupiti informacije o restoranu kako bi se osjećali sigurnije i informiranije tijekom posjeta. Manji broj ispitanika generacije Z (7,1%), čita recenzije ako je riječ o stranoj

nacionalnoj kuhinji, što upućuje na činjenicu da ljudi iz te generacije žele dodatno istražiti restorane koji nude specifične kulinarske okuse koji im još nisu poznati. Kod generacije Y, 6 (14,3%) ispitanika čita recenzije nakon što im netko preporuči određeni restoran, što sugerira da osobna preporuka može potaknuti ljude iz te generacije da dodatno istraže restoran i provjere iskustva drugih gostiju prije posjeta. U generaciji Z, 8,6% ispitanika čita recenzije nakon što čuju negativne kritike o restoranu, dok kod generacije Y 7,1% ispitanika čita recenzije nakon što čuju pozitivne kritike o restoranu. Ovi podaci sugeriraju da su pozitivna ili negativna iskustva važna za obje generacije, ali mogu potaknuti različite reakcije i načine provjere informacija. Može se vidjeti kako generacija Y (2,3%) uglavnom ne čita online recenzije nakon što čuje negativnu kritiku o restoranu.

U Tablici 12. će se za analizu odgovora ispitanika o odabiru restorana koristiti Likertova ljestvica od 5 stupnjeva, pri čemu vrijedi: 1 = Uopće se ne slažem, 2 = Ne slažem se, 3 = Niti se slažem niti se ne slažem, 4 = Slažem se, 5 = U potpunosti se slažem.

Tablica 12: Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o odabiru restorana

	Srednja vrijednost svih ispitanika	Srednja vrijednost ispitanika generacije Z	Srednja vrijednost ispitanika generacije Y
Recenzije restorana utječu na moj izbor restorana	3,83	3,94	3,63
Vizualni sadržaj (fotografija, snimka) priložen u recenzijama utječe na moj izbor restorana	3,98	4,12	3,76
Informacije o restoranu češće prikupljam na društvenim mrežama u odnosu na službene web stranice	3,30	3,37	3,17
Ako restoran nema stranicu na društvenim mrežama, to negativno utječe na moj izbor restorana	2,82	2,87	2,73
Po meni, restorani koji odgovaraju na recenzije korisnika imaju pozitivniji imidž	3,70	3,67	3,76
Prilikom odabira restorana čitam recenzije drugih gostiju	3,90	4,03	3,68
Recenzije drugih gostiju utjecala su na moj odabir restorana	3,79	3,91	3,59
Prema mom mišljenju, online recenzije se u pravilu pokazuju točnima	2,70	2,84	2,46
Češće čitam recenzije s vizualnim sadržajem nego samo tekstualne	3,55	3,61	3,44
Češće čitam pozitivne komentare nego negativne	2,97	3,11	2,73
Online recenzije koriste mi prilikom odabira restorana	3,83	4,00	3,54
Prilikom odabira restorana čitam iskustva drugih gostiju	3,86	4,01	3,61

Izvor: istraživanje autora

Analiza odgovora ispitanika o odabiru restorana prema Likertovoj ljestvici slaganja pruža detaljan uvid u njihove stavove i preferencije vezane za online recenzije i društvene mreže. Prikazani podaci odnose se na stavove ispitanika prema recenzijama restorana, s posebnim naglaskom na generacijske razlike (generacija Z i generacija Y). Srednje vrijednosti odgovora za svaku grupu omogućuju uvid u između generacija.

Prva tvrdnja pruža uvid na utjecaj recenzija na odabir restorana. Srednja vrijednost svih ispitanika iznosi 3,83 što upućuje na značajan utjecaj recenzija na izbor restorana, s nešto većim utjecajem na generaciju Z nego na generaciju Y. Većina ispitanika slaže se ili se potpuno slaže s tvrdnjom da recenzije utječu na njihov izbor restorana. To upućuje na važnost online recenzija u procesu odlučivanja potrošača, pri čemu se većina oslanja na tu vrstu povratnih informacija kako bi informirano odabrala restoran.

Većina ispitanika slaže se s tvrdnjom da vizualni sadržaj (fotografije, snimci) priložen u recenzijama utječe na njihov izbor restorana. To pokazuje da vizualni aspekti mogu znatno utjecati na percepciju restorana i privlačenje potencijalnih gostiju. Vizualni sadržaj je važniji za generaciju Z nego za generaciju Y, ali općenito je važan faktor za sve ispitanike. Fotografije hrane, interijera i atmosfere mogu imati snažan emotivni utjecaj na potrošače, pomažući im lakšu identifikaciju s restoranom.

Ispitanici su podijeljenih stavova kada je riječ o tome gdje češće prikupljaju informacije o restoranu – na društvenim mrežama ili službenim internetskim stranicama. To upućuje na raznolike navike i preferencije u traženju informacija o restoranima. Generacija Z nešto više koristi društvene mreže za prikupljanje informacija nego generacija Y, ali općenito se češće koriste društvene mreže.

Kada restoran nije prisutan na društvenim mrežama, većina ispitanika je indiferentna o utjecaju na odabira restorana. Iako se izostanak s društvenih mreža može percipirati kao nedostatak transparentnosti i interakcije s korisnicima, društvene mreže ipak nisu ključne u procesu odabira restorana. Neprisutnost restorana na društvenim mrežama ima veći negativan utjecaj na generaciju Z nego na generaciju Y.

Većina ispitanika slaže se s tvrdnjom da restorani koji odgovaraju na recenzije korisnika imaju pozitivan imidž. To upućuje na važnost interakcije restorana s gostima putem online recenzija. Aktivno odgovaranje na recenzije može pokazati posvećenost i brigu restorana za goste te poboljšati percepciju njihova imidža. Odgovaranje na recenzije pozitivno utječe na imidž restorana za obje generacije, s nešto većim utjecajem na generaciju Y.

Srednja vrijednost od 3.91 ukazuje na to da većina ispitanika često čita recenzije drugih gostiju prilikom odabira restorana. To znači da recenzije igraju važnu ulogu u procesu odlučivanja za većinu ispitanika. Čitanje recenzija drugih gostiju je vrlo važno za obje generacije, ali više za generaciju Z (4.12).

Recenzije drugih gostiju značajno utječu na odabir restorana za većinu ispitanika iz čega se može zaključiti da ispitanici uzimaju u obzir iskustva drugih gostiju prije nego što donesu odluku. Recenzije drugih gostiju imaju utjecaj na obje generacije, s nešto većim utjecajem na generaciju Z. Ovi rezultati sugeriraju da restorani trebaju aktivno upravljati svojim recenzijama.

To uključuje poticanje gostiju da ostavljaju recenzije, odgovaranje na recenzije, te rješavanje negativnih povratnih informacija na konstruktivan način.

Srednja vrijednost od 2.70 ukazuje na to da ispitanici imaju umjereno povjerenje u točnost online recenzija. Generacija Z ima nešto više povjerenja u točnost online recenzija u odnosu na generaciju Y, ali i dalje postoji određeni skepticizam prema točnosti recenzija među ispitanicima. Na temelju ovih podataka može se zaključiti da restorani trebaju poraditi na povećanju autentičnosti i transparentnosti svojih online recenzija kako bi povećali povjerenje korisnika.

Preferencija za recenzijama s vizualnim sadržajem varira među generacijama. Generacija Z pokazuje umjereno veću sklonost prema vizualnim elementima u usporedbi s generacijom Y. Ovi uvidi sugeriraju da restorani trebaju ulagati u vizualno bogate recenzije kako bi privukli pažnju i povećali povjerenje svojih gostiju. Umjerena srednja vrijednost svih ispitanika od 3.55 sugerira da je većina ispitanika neutralna kod preferencije recenzija koje uključuju vizualni sadržaj, poput fotografija i videozapisa, u odnosu na samo tekstualne recenzije. Vizualni sadržaj može pružiti dodatne informacije i kontekst koji pomažu korisnicima prilikom donošenja odluke.

Ispitanici su podijeljeni u vezi s tim jesu li skloniji čitati pozitivne ili negativne komentare. To sugerira različite pristupe pri evaluaciji online recenzija među potrošačima. Preferencija za čitanjem pozitivnih ili negativnih komentara nije značajno izražena među generacijama. To upućuje na važnost jednih i drugih recenzija.

Većina ispitanika obje generacije se slaže s tvrdnjom da im online recenzije koriste pri odabiru restorana, što potvrđuje važnost internetskih recenzija kao izvora informacija i utjecajnog čimbenika pri odlasku u određeni restoran. Ipak, online recenzije su važnije za generaciju Z (4.01) nego za generaciju Y (3.51).

Generacija Z pokazuje izrazito visok stupanj oslanjanja na iskustva drugih gostiju (4.01), dok generacija Y također često koristi ta iskustva, ali u nešto manjoj mjeri (3.61). Srednja vrijednost svih ispitanika od 3.86 ukazuje na to da većina ispitanika često čita iskustva drugih gostiju prilikom odabira restorana. Ove vrijednosti sugeriraju da su iskustva drugih gostiju vrlo važna pri donošenju odluka.

4.4. Rasprava

Analiza provedena na uzorku od 110 ispitanika pružila je uvid u stavove i percepciju generacija Y i Z u vezi s online recenzijama i njihovim utjecajem na odluku pri odabiru restorana. Ova rasprava usredotočit će se na ključne podatke i njihovu interpretaciju, uzimajući u obzir različite socioekonomske i demografske elemente koji su se pojavili u istraživanju. Prvo, važno je napomenuti da većina ispitanika pripada generaciji Z (63%), a manjina (37%) ispitanika svrstava se u generaciju Y.

Online recenzije su korisne pri odabiru restorana za sve generacije, ali generacija Z ih smatra izuzetno korisnima, sa srednjom vrijednost od 4,00, dok generacija Y također nalazi korisnost, ali u nešto manjoj mjeri (3,54). Ova spoznaja možda i nije iznenađujuća s obzirom na to da su digitalne tehnologije sastavni dio svakodnevnog života generacije Z, dok generacija Y može pokazivati više sumnjičavosti ili imati slabije navike služenja online platformama za recenzije.

Kada je riječ o obrazovnoj razini, zamjećuje se da većina ispitanika ima srednju stručnu spremu, a značajan udio sudionika ima viši stupanj obrazovanja. To sugerira da uzorak ima raznoliku razinu obrazovanja, što može utjecati na njihovu sposobnost procjene kvalitete restorana i vjerodostojnost online recenzija. Osobe s višom razinom obrazovanja možda će biti sklonije analitičkom pristupu pri čitanju recenzija i traženju relevantnih informacija.

Kada je riječ o učestalosti odlaska u restorane, većina ispitanika posjećuje restorane od jednom do tri puta na mjesec, što upućuje na umjerenu aktivnost u izlascima. Međutim, postoje i manje skupine ispitanika koje češće ili rjeđe odlaze u restorane. To može biti povezano s njihovim financijskim stupnjem, preferencijama ili životnim stilovima.

Najveći udio ispitanika, 69,1%, posjećuje tradicionalne restorane, dok su na drugom mjestu pizzerije sa 68,2%. Ova vrsta objekta uglavnom pruža nešto pristupačniju cijenu hrane u odnosu na klasične restorane i stoga ne čudi visoka rangiranost kod odabira vrste restorane. Restoran brze hrane (fast food) odabire 57,3% ispitanika, pečenjarnice 50%, a slijede ih slastičarnice, bistroi, gostionice, zalogajnice, dok je na posljednjem mjestu po odabiru restorana zdravljak.

Socijalizacija i druženje s obitelji i prijateljima glavni razlozi za posjećivanje restorana, dok je zdrava prehrana najmanje važan razlog prema odgovorima ispitanika. Generacija Z ima manje vremena ili želje za kuhanjem (45,7%) dok generacija Y više posjećuje restorane zbog odmora i opuštanja (40%)

Analiza kriterija odabira restorana pruža uvid u čimbenike koji imaju najveći utjecaj na odluku potrošača o tome gdje će jesti. Najistaknutiji čimbenik pri odabiru restorana jest kvaliteta hrane, koju je spomenulo čak 84,5% ispitanika. To ističe važnost okusa i zadovoljstva u iskustvu objeda te sugerira da kvalitetna hrana ima ključnu ulogu u zadovoljstvu potrošača. Povoljne cijene također su visoko rangirane (62,7%), a prate ih preporuke prijatelja sa 61,8%. Zatim slijede dobre online recenzije, atmosfera, znanje i ljubaznost osoblja, prostorno uređenje, bogatstvo gastronomske ponude, dok je na posljednjem mjestu prometna dostupnost. Generacija Y, prilikom odabira restorana, veću važnost pridaje preporukama prijatelja u odnosu na generaciju Z, dok su za generaciju Z važnije dobre online recenzije što upućuje na bolju povezanost mlađe generacije s digitalnim svijetom. U obje generacije 90% ispitanika čita online recenzije iz čega se može zaključiti da online recenzije značajno utječu na odabir restorana. Također, restorani s dobrim recenzijama vjerojatno će privući više gostiju, dok loše recenzije mogu imati suprotan efekt.

Najveći broj ispitanika, čak njih 55,5% recenzije čita na društvenim mrežama. Polovica ispitanika čita recenzije na Google Maps-u, a zatim slijede službene web stranice restorana pa platforme za putovanja (Trivago, TripAdvisor...). Recenzije na Google Maps-u važnije su generaciji Z, a platforme za putovanja generaciji Y.

Na temelju podataka dobivenih Likertovom skalom koja mjeri utjecaj različitih faktora na odabir restorana, mogu se detaljno analizirati odgovori svih ispitanika, generacije Z i generacije Y na temelju srednje vrijednosti dobivenih podataka. Generacija Z pokazuje veću sklonost korištenju recenzija (srednja vrijednost 4,00), posebno onih s vizualnim sadržajem, te više koristi društvene mreže za prikupljanje informacija o restoranima. Generacija Y također koristi recenzije, ali u manjoj mjeri (srednja vrijednost 3,54) i pokazuje nešto više povjerenja u tradicionalne oblike informacija i preporuke. Obje generacije cijene recenzije drugih gostiju i smatraju da restorani koji odgovaraju na recenzije imaju bolji imidž.

Ovo istraživanje pruža uvid u percepciju i stajališta generacija Y i Z u vezi s online recenzijama i posjećivanjem restorana. Razumijevanje tih razlika ključno je za prilagodbu marketinških strategija i poboljšanje ponude restorana kako bi se bolje odgovorilo na potrebe i preferencije ciljanih skupina.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje u kojem se analiziraju stavovi, preferencije i navike potrošača u vezi s *online* recenzijama i njihovim utjecajem na odabir restorana donosi važne uvide u potrošačko ponašanje. Međutim, kao i svako istraživanje, i ovo ima svoja ograničenja koja bi trebalo uzeti u obzir te pruža smjernice za buduće studije. Neka od ograničenja ovog istraživanja jesu veličina uzorka i njegova reprezentativnost. Istraživanje je provedeno na ograničenom broju ispitanika, što može utjecati na generalizaciju rezultata. Buduća istraživanja trebala bi uključiti veće uzorke ispitanika iz različitih demografskih skupina kako bi se osigurala veća reprezentativnost i pouzdanost rezultata.

Također, ovo istraživanje usredotočilo se na analizu generacijskih razlika između generacija Y i Z. Međutim, postoji mogućnost da su druge generacije, poput *baby boomera* ili generacije X, također relevantne za analizu, posebice u kontekstu njihova utjecaja na potrošačko ponašanje. Buduća istraživanja mogla bi uključiti i ostale generacijske skupine kako bi se dobila potpunija slika o utjecaju generacijskih razlika na služenje *online* recenzijama i odabir restorana. Uz to, važno je uzeti u obzir kontekstualne čimbenike koji mogu utjecati na interpretaciju rezultata. Na primjer, geografska lokacija ispitanika, socioekonomski status, kulturne razlike i druge demografske karakteristike mogu imati znatan utjecaj na stavove i preferencije potrošača. Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir te elemente kako bi se dobila preciznija slika o potrošačkom ponašanju u kontekstu upotrebe *online* recenzija i odabira restorana.

Kada je riječ o preporukama za buduća istraživanja, važno je nastaviti istraživati različite aspekte *online* recenzija i odabira restorana kako bi se dublje razumjelo potrošačko ponašanje i trendovi na tržištu. To može uključivati proučavanje utjecaja različitih čimbenika, poput dizajna internetskih stranica restorana, prisutnosti na društvenim mrežama, utjecaja *influncera* i drugih marketinških strategija na donošenje odluka potrošača. Također, buduća istraživanja mogla bi istražiti dinamičnost potrošačkih preferencija tijekom vremena i identificirati trendove u služenju *online* recenzijama i odabiru restorana kako bi se predvidjelo buduće ponašanje gostiju i prilagodile marketinške strategije restorana.

5. ZAKLJUČAK

Platforme društvenih medija imaju golem potencijal u restoranskome marketingu i utjecaju na izbor kupaca. Restorani koji aktivno sudjeluju na relevantnim platformama, potiču pozitivne recenzije i brinu se o povratnim informacijama korisnika stvaraju povjerenje i privlače više gostiju. Uz pravilan pristup i praćenje trendova, restorani mogu iskoristiti snagu društvenih medija kako bi poboljšali svoju prisutnost na tržištu i ostvarili uspjeh u konkurentnom restoranskom sektoru. Ovaj rad bavi se razumijevanjem uloge korisničkih recenzija pri odabiru restorana. Prolazeći različite aspekte kao što su kvaliteta hrane, usluga, atmosfera, cijene i lokacija, istaknuto je kako recenzije utječu na percepciju potrošača te kako oblikuju njihovu konačnu odluku.

S obzirom na dinamiku suvremenog društva i brzinu kojom se informacije šire na platformama, korisnici sada imaju mogućnost brzo pristupiti recenzijama drugih korisnika i donijeti odluku o tome gdje će provesti vrijeme i potrošiti novac. U današnjem digitalnom dobu, generacije Y (rođeni između 1981. i 1996. godine) i Z (rođeni između 1997. i 2012. godine) predstavljaju ključne segmente potrošačkog tržišta. Provedeno istraživanje analizira mišljenja, preferencije i navike tih generacija u vezi s *online* recenzijama i njihovim utjecajem na odabir restorana.

Analiza pruža vrijedne uvide u generacijske razlike te otvara prostor za dublje razumijevanje potrošačkog ponašanja i prilagodbu marketinških strategija restoranskom sektoru. Jedno od ključnih saznanja u ovome istraživanju jest to da se obje generacije često koriste *online* recenzijama pri odabiru restorana, što potvrđuje važnost digitalnih platformi za informiranje i donošenje odluka u današnjem vremenu. Međutim, postoji razlika u načinu na koji te generacije pristupaju recenzijama i kako se njima koriste pri odabiru restorana. Generacija Y, koja je odrasla u doba razvoja interneta i digitalne tehnologije, češće se koristi društvenim mrežama kao izvorom *online* recenzija. S druge strane, generacija Z, koja je odrasla u još više digitaliziranom okruženju, preferira platforme poput Instagrama i TikToka za čitanje recenzija.

Ta generacijska razlika odražava promjene u preferiranim medijima i komunikacijskim kanalima te upozorava na potrebnu prilagodbu marketinških strategija restorana kako bi se bolje angažirale obje generacije. Uz to, razlike u prioritetima i preferencijama također su zamjetne. Dok generacija Y često ističe kvalitetu hrane i povoljne cijene kao ključne čimbenike pri odabiru restorana, generacija Z više ističe atmosferu i vizualni aspekt restorana. To može biti posljedica različitih životnih iskustava, vrijednosti i tehnoloških navika koje su oblikovale te

dvije generacije. Ipak, važno je istaknuti da obje generacije dijele slične stavove kada je riječ o važnosti *online* recenzija i kvaliteti hrane kao ključnom čimbeniku pri odabiru restorana. Ta poveznica pruža mogućnost restoranskim sektorima da usmjerenom djeluju na oba tržišta, koristeći se digitalnim platformama kako bi angažirali i privukli oba segmenta populacije.

Uz to, uzimajući u obzir tehnološke promjene i evoluciju potrošačkih navika, buduća istraživanja trebala bi kontinuirano pratiti generacijske trendove i promjene kako bi se osiguralo da restorani ostanu relevantni i privlačni svim generacijama. To bi omogućilo restoranima da primjereno prilagode svoje ponude, marketinške strategije i iskustvo korisnika kako bi zadovoljili potrebe i preferencije svih generacija. U konačnici, razumijevanje generacijskih razlika u služenju *online* recenzijama i odabiru restorana ključno je za uspješno poslovanje na konkurentnom restoranskom tržištu.

Generacija Z je navikla na instantne informacije i društvene mreže pa pripadnici te generacije koriste online recenzije kao ključni alat za donošenje odluka. Oni traže povratne informacije drugih korisnika kako bi smanjili rizik od loših iskustava i odabrali restorane koji odgovaraju njihovim očekivanjima. S druge strane, generacija Y također koristi online recenzije te je sklonija kombiniranju recenzija s osobnim preporukama i dodatnim istraživanjima. Ova generacija cijeni detaljne i objektivne recenzije koje im pomažu da donesu informirane odluke.

Online recenzije su korisne pri odabiru restorana za sve generacije, ali generacija Z ih smatra izuzetno korisnima, dok generacija Y također nalazi značajnu korisnost, ali u nešto manjoj mjeri. Uvidi provedeni u anketnom istraživanju sugeriraju da restorani trebaju aktivno upravljati svojom online reputacijom, poticati goste na ostavljanje recenzija i osigurati visokokvalitetne usluge kako bi privukli pozitivne recenzije. Restorani također trebaju koristiti različite platforme za recenzije i osigurati da recenzije budu lako dostupne i vidljive potencijalnim gostima. Integracija vizualnih elemenata i transparentnost u komunikaciji može dodatno povećati korisnost recenzija za generaciju Z, dok generacija Y cijeni detaljne i objektivne informacije.

Rezultati empirijskog istraživanja također sugeriraju da restorani trebaju aktivno poticati goste na ostavljanje online recenzija, jer one imaju značajan utjecaj na odluke potencijalnih gostiju. Restorani bi trebali osigurati visoku kvalitetu usluge i hrane kako bi dobili pozitivne recenzije koje će privući nove goste. Što se tiče generacije Z restorani bi trebali ciljati upravo tu generaciju online recenzijama koje sadrže detaljne informacije i vizualne elemente. Generacija

Z cijeni autentičnost i transparentnost, stoga je važno da recenzije budu stvarne i vjerodostojne. S druge strane, restorani bi trebali osigurati da online recenzije budu lako dostupne i integrirane u različite platforme koje generacija Y koristi, poput Google recenzija, Yelp-a i društvenih mreža. Kombinacija online recenzija s dodatnim izvorima informacija može biti učinkovit pristup za ovu generaciju.

LITERATURA

- 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 restaurant choice of customer: moderating role of gender and perceived crowding. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11.
- Andreani, F., Gunawan, L. i Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Aprilia, M. P. (2018). Instagram and buying decision processes of restaurant consumers. *Asian Journal of Media and Communication*, 2(2), 14-16.
- Aureliano-Silva, L., Leung, X. i Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688.
- 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.
- Canet, L. N., 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
- Carbonara, www.carbonaraapp.com/pros-and-cons-of-online-restaurant-reviews/ (1.8.2024.)
- Cox, B. G. i Koelzer, W. (2005). *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, Zagreb: M plus
- Fidan, H., Teneva, A., Stankov, S. i Dimitrova, E. (2018, June). Consumers' behavior of restaurant selection. In *2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)*, IEEE, 1-4.
- Francis, T. i Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10., Preuzeto s: www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

- Glanz, K., Resnicow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stewart, H., Lyons, M. i Goldberg, J. (2007). How major restaurant chains plan their menus: the role of profit, demand, and health. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), 383-388.
- Goyal, A., Bhagtani, R., Singh, U. P. i Natchimuthu, N. (2019). A study on impact of consumer reviews on consumer behavior with reference to restaurants in Bengaluru. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(2), 532-538.
- 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.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J. i Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K. i Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88-98.
- Kadan, G. i Aral, N. (2021). The digital identity of the Z generation and their use of digital technology. *Academic Researches in Health Sciences*, 256-283.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, Upper Saddle River: Prentice Hall
- Li, H., Meng, F., Jeong, M. i Zhang, Z. (2020). To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067-1087.
- Longart, P., Wickens, E. i Bakir, A. (2016). Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An Application of the Stylized EKB Model. *Market/Trziste*, 28(2). 173-190.
- Matić, M. i Vojvodić, K. (2018). *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
- Medium, <https://medium.com/bryan-caplan-marketing/types-of-online-reviews-why-they-matter-3744429f79> (30.7.2024.)

- Mishra, A., Kishan, K. i Tewari, V. (2023). The influence of online reviews on consumer decision-making in the hotel industry. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 2559-2573.
- Okumus, B., Ozturk, A. B. i Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. *International Hospitality Review*, 35(1), 41-56.
- Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D. i Vorvoreanu, M. (2017). Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 497-511.
- Park, S. i Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Slivar, I., Alerić, D. i Stankov, U. (2017). *Kupovno ponašanje turista*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
- Stolac, D. i Vlastelić, A. (2021). *Generacija interneta = The internet generation*, Nakladnik Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Twenge, M. J. (2019). *Internet generacija: dezorijentisanost dece u digitalnom dobu*, Novi Sad: Psihopolis institut
- Youn, H. i Kim, J.-H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11-21.
- Wu, S. H. i Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.
- Xia, Y. i Ha, H. Y. (2023). The role of online reviews in restaurant selection intentions: A latent growth modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 111
- Zanetta, L. D. A., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O. i da Cunha, D. T. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International*, Vol. 186., p. 114369

Zhang, L., Wu, L. i Mattila, A. S. (2016). Online reviews: The role of information load and peripheral factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299-310.

Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226-251.

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

PRIKAZI:

Prikaz 1: Faze odabira restorana prema EKB modelu	6
Prikaz 2: Načini koji utječu na izbor restorana prilikom traženja informacija na društvenim mrežama	7
Prikaz 3: Razlozi zbog kojeg korisnici čitaju online recenzije na platformama	18

GRAFIKONI:

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu	23
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi	24
Grafikon 3: Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima	24
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja	26
Grafikon 5: Struktura ispitanika prema tome koliko redovito odlaze u restorane	27
Grafikon 6: Analiza odgovora ispitanika o vrsti restorana	28
Grafikon 7: Analiza odgovora ispitanika o razlozima odlaska u restorane	29
Grafikon 8: Analiza odgovora ispitanika o kriterijima odabira restorana	31
Grafikon 9: Analiza odgovora ispitanika o tome čitaju li recenzije pri odabiru restorana	33
Grafikon 10: Analiza odgovora ispitanika o mjestima na kojima čitaju recenzije	34
Grafikon 11: Analiza odgovora ispitanika o tome kada čitaju recenzije pri odabiru restorana.	35

POPIS TABLICA

Tablica 1: Vrste online recenzija.....	15
Tablica 2: Prednosti i nedostaci online recenzija restorana	16
Tablica 3: Raspon mjesečnih prihoda po generacijama	25
Tablica 4: Stupanj obrazovanja prema generacijama.....	26
Tablica 5: Učestalost odlaska u restorane	28
Tablica 6: Odabir vrste ugostiteljskog objekta.....	29
Tablica 7: Učestalost odlaska u restoran	31
Tablica 8: Važnost kriterija pri odabiru restorana.....	32
Tablica 9: Izjava o čitanju recenzija.....	33
Tablica 10: Stranice za čitanje online recenzija	35
Tablica 11: Vrijeme čitanja online recenzija restorana	36
Tablica 12: Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o odabiru restorana	38

PRILOZI

Prilog I. Anketni upitnik – Istraživanje uloge korisničkih recenzija u procesu odabira restorana

1. Spol: M/Ž

2. Starosna dob:
 - a) 18-28 (generacija Z)
 - b) 29-43 (generacija Y)
 - c) ostalo

3. Moji mjesečni prihodi iznose:
 - a) <500€
 - b) između 500€ i 800€
 - c) Između 801€ i 1100€
 - d) Između 1101€ i 1400€
 - e) Između 1401€ i 1700€
 - f) >1700€
 - g) ne želim odgovoriti

4. Završeni stupanj obrazovanja:
 - a) osnovnoškolsko obrazovanje
 - b) srednjoškolsko obrazovanje
 - c) preddiplomski studij
 - d) diplomski studij
 - e) poslijediplomski studij, doktorat

5. Restorane posjećujem:
 - a) svaki dan
 - b) više puta tjedno
 - c) jednom tjedno
 - d) 2-3 puta mjesečno
 - e) jednom mjesečno
 - f) rjeđe od jednom mjesečno

(Moguće je više odgovora)

6. Koje vrste restorana posjećujete?
- a) restoran
 - b) gostionica
 - c) zdravljak
 - d) zalogajnica
 - e) pečenjarnica
 - f) pizzeria
 - g) bistro
 - h) slastičarna
 - i) objekt brze prehrane (fast food)

(Moguće je više odgovora)

7. Restorane najčešće posjećujem zbog:
- a) odmora i opuštanja
 - b) druženja s obitelji i prijateljima
 - c) isprobavanje novih jela
 - d) zdrave prehrane
 - e) nedostatka vremena ili želje za kuhanjem
 - f) ostalo _____

(Moguće je više odgovora)

8. Koji od sljedećih kriterija su Vam važni pri odabiru restorana:
- a) preporuka prijatelja
 - b) dobre online recenzije
 - c) povoljne cijene
 - d) kvalitetna hrana
 - e) bogatstvo gastronomske ponude
 - f) atmosfera restorana
 - g) prometna dostupnost i besplatno parkiralište
 - h) prostorno uređenje restorana
 - i) znanje, ljubaznost i uslužnost restoranskog osoblja
 - j) ostalo _____

9. Čitate li recenzije prilikom odabira restorana?
- a) da
 - b) ne

10. Gdje sve čitate recenzije prilikom odabira restorana?
- a) Društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter...)
 - b) Platforme za putovanja (Trivago, TripAdvisor...)
 - d) Službene web stranice restorana
 - e) Google Maps
 - f) Ostalo

(Moguće je više odgovora)

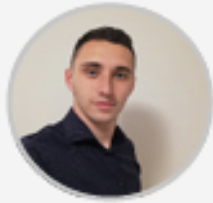
11. Kada koristite recenzije pri odabiru restorana:
- a) prije odlaska u restoran
 - b) kada se dvoumim oko izbora restorana
 - c) ako se radi o stranoj nacionalnoj kuhinji (npr. kineska, grčka)
 - d) nakon što mi je netko preporučio restoran
 - e) nakon što sam čuo/la negativnu kritiku o restoranu
 - f) nakon što sam čuo/la pozitivnu kritiku o restoranu
 - g) ostalo _____

12. Izrazite Vaš stupanj slaganja u navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5. Pri čemu 1 označava u potpunosti neslaganje, a 5 u potpunosti slaganje s tvrdnjom.

Tvrdnje	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Recenzije restorana utječu na moj izbor restorana.	1	2	3	4	5
Vizualni sadržaj (fotografije, snimke) priložen u recenzijama utječe na moj izbor restorana.	1	2	3	4	5
Informacije o restoranu češće prikupljam na društvenim mrežama u odnosu na službene web stranice.	1	2	3	4	5
Ako restoran nema stranicu na društvenim mrežama to negativno utječe na moj izbor restorana.	1	2	3	4	5
Po meni, restorani koji odgovaraju na recenzije korisnika imaju pozitivniji imidž.	1	2	3	4	5
Prilikom odabira restorana čitao/la sam	1	2	3	4	5

recenzije drugih gostiju.					
Recenzije drugih gostiju utjecala su na moj odabir restorana.	1	2	3	4	5
Prema mom mišljenju, online recenzije se u pravilu pokazuju točnima.	1	2	3	4	5
Češće čitam recenzije sa vizualnim sadržajem nego samo tekstualne.	1	2	3	4	5
Češće čitam pozitivne komentare nego negativne.	1	2	3	4	5
Online recenzije koriste mi prilikom odabira restorana.	1	2	3	4	5
Prilikom odabira restorana čitao/la sam iskustva drugih.	1	2	3	4	5

ŽIVOTOPIS



Marko Vlašić

Datum rođenja: 24/05/1998

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

KONTAKT

📍 Donje Komarevo 75
44010 Sisak, Hrvatska (Kućna)

✉️ mvlastic@net.efzg.hr

✉️ marko2vlastic@gmail.com

☎️ (+385) 98510485

🌐 <https://www.linkedin.com/in/marko-vlastic-b78325152/>

O MENI

Student poslovne ekonomije smjera marketinga, izuzetno kreativan i marljiv. Rad mi nije stran te sam uvijek spreman na kompromis i dogovor. Volim opuštenu radnu atmosferu i zdravu radnu klimu koja usmjerava ka uspjehu.

RADNO ISKUSTVO

03/2021 – 06/2021 Zagreb, Hrvatska

● Koordinator projekta Apriori World

Vođenje i koordiniranje projektima, komunikacija i sastanci s klijentima, rad na web stranici (wordpress)...

02/2022 – **TRENUTAČNO** Zagreb, Hrvatska

● Junior Sales Marketing Manager AWT Internacional d.o.o.

Vođenje raznih programa, koordiniranje između principala i kupaca. Komunikacija s klijentima, praćenje stanja i kretanja tržišta i konkurencije. Analiza kretanja prometa i predviđanje izazova tržišta. Briga o marži, rabatima, akcijama i profitabilnosti poslovanja.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2013 – 2017 Sisak, Hrvatska

● Ekonomist Ekonomska škola Sisak

Adresa Kralja Tomislava 19, 44000, Sisak, Hrvatska

2017 – **TRENUTAČNO** Zagreb, Hrvatska

● Student - Marketing Ekonomski fakultet u Zagrebu

Student 4. godine poslovne ekonomije, smjer - Marketing.

Adresa Trg John F. Kennedy 6, 10000, Zagreb, Hrvatska |

Internetske stranice <https://www.efzg.unizg.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

Drugi jezici:

engleski

Slušanje B2

Čitanje B2

Pisanje B2

Govorna produkcija B2

Govorna interakcija B2

njemački

Slušanje A1

Čitanje A1

Pisanje A1

Govorna produkcija A1

Govorna interakcija A1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint) | Društvene mreže | Komunikacijski programi (Skype, Zoom, Google Meets, Microsoft Teams...) | CANVA | Google analytics | Wordpress | Inrix CRM | SPSS | Udemy tečaj digitalnog marketinga | SAP | Diglas

VOZAČKA DOZVOLA

● Vozačka dozvola: AM

● Vozačka dozvola: B

PROJEKTI

04/2021 - 06/2021

Auto 2030

Organizator konferencije Auto 2030

03/2021 - 06/2021

Youth Business Camp Adria Zagreb

Organizator i koordinator Youth Business Camp-a Switzerland održanog po prvi puta u Hrvatskoj.

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Član studentske udruge

Član sam studentske udruge "Ekonomska Klinika" na fakultetu u odjelu marketinga.

Projekt koordinator

Na prošlom radnom mjestu bio sam projekt koordinator. Vrlo uspješno i odgovorno izvršavao sve zadatke.

Upravljanje vremenom

Kroz razne dnevne zadatke na radnom mjestu upravitelja programa, stekao sam izvrsnu vještinu upravljanja vremenom i određivanja prioriteta

HOBIJI I INTERESI

Glazba

U slobodno vrijeme sviram tamburaške instrumente. Dobro poznajem glazbu te sam član tamburaškog sastava.

Sportovi

Aktivno treniram nogomet. Volim igrati sve sportove.

VOLONTIRANJE

12/2020 - 02/2021 Sisak - Petrinja

Potres SMŽ

Volontirao na potresom pogođenim područjima.