

# UTJECAJ NEGATIVNIH RECENZIJ NA REZERVACIJU HOTELSKOG SMJEŠTAJA PUTEM INTERNETA

---

Gizdić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:693001>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ NEGATIVNIH RECENZIJA NA  
REZERVACIJU HOTELSKOG SMJEŠTAJA  
PUTEM INTERNETA**

**Mentor:**

**prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović**

**Studentica:**

**Tina Gizdić**

**4190998**

**Split, lipanj 2022.**

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija problema.....	1
1.2. Cilj rada.....	2
1.3. Metodologija.....	2
1.4. Struktura rada.....	3
2. TEORETSKE ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU .....	4
2.1. Definiranje potrošačkog ponašanja.....	4
2.2. Potrošači na turističkom tržištu.....	5
2.3. Determinante ponašanja potrošača u turizmu.....	6
2.4. Proces donošenja odluke o kupovini turističkih usluga.....	8
3. <i>ONLINE</i> RECENZIJE I PONAŠANJE POTROŠAČA .....	11
3.1. Istraživanja utjecaja <i>online</i> recenzija na kupovno ponašanje.....	11
3.2. Determinante utjecaja recenzija na potrošačko ponašanje turista.....	12
3.3. Značaj <i>online</i> recenzija u hotelskom poslovanju.....	13
4. ANALIZA UTJECAJA NEGATIVNIH RECENZIJA NA REZERVACIJU HOTELSKOG SMJEŠTAJA PUTEM INTERNETA.....	15
4.1. Postupak istraživanja.....	15
4.2. Uzorak istraživanja.....	16
4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija podataka.....	17
4.4. Rasprava.....	26
5. ZAKLJUČAK.....	28

LITERATURA .....	29
POPIS SLIKA I GRAFIKONA .....	31
DODATAK .....	33
Anketni upitnik.....	33
SAŽETAK .....	36
SUMMARY .....	37

# 1. UVOD

## 1.1. Definicija problema

Način na koji ljudi koriste internet drastično se promijenio u posljednjem desetljeću kao i obrazac kupnje i potrošačko ponašanje. Uvođenje najsuvremenijih komunikacijskih sustava pretvorilo je svijet u globalno selo, čineći putovanje dostupnijima nego ikad prije. Internet i pametne tehnologije izazvali su revoluciju u načinu na koji turisti biraju svoju destinaciju za putovanje. *Online* promocija zamjenjuje tradicionalne promotivne materijale, veliki dio potrošača rezervira svoja putovanja putem interneta, a *online* platforme za rezervacije preuzimaju velik dio tržišta od tradicionalnih turističkih agencija.<sup>1</sup>

Razumijevanje ponašanja potrošača od ključnog je značaja za marketinške stručnjake. Na potrošačko ponašanje utječu mnogi čimbenici stoga je teško zaključiti koji će odigrati presudnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Još veći izazov predstavlja donošenje odluke o kupnji, odnosno rezervaciji hotelskog smještaja s obzirom da potrošač odluku donosi na „neviđeno“, bez mogućnosti da proizvod prije kupnje isproba.<sup>2</sup>

Sve veće oslanjanje na internet kao izvor informacija pri donošenju odluka o turističkim proizvodima činjenica je koja se odnosi i na rezervaciju hotelskog smještaja. Prema istraživanjima o ponašanju kupaca na internetu utvrđeno je da se 41% putovanja radi odmora i razonode te 50% poslovnih putovanja zasniva na preporukama na internetu. Prema istraživanju Instituta za turizam, oko 27% turista internetom se koristi kao glavnim izvorom informacija. Mlađa populacija turista (do 29 godina) najviše se koristi internetom u potrazi za turističkim destinacijama i za rezervaciju smještaja.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D, Stankov, U. (2017): Kupovno ponašanje turista, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, str. 169.

<sup>2</sup> Prema: Zhong, Z., Yang Y., Zhang, M. (2014): Role of Online Reviews in Hotel Reservations Intention Based on Social Media. *Journal of Applied Sciences*, 14, str. 341-342

<sup>3</sup> Carev, D. (2015): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 153.

Recenzije su elektronička verzija marketinga „od usta do usta“ koje pružaju informacije o proizvodima i uslugama iz perspektive kupaca. One mogu biti i pozitivne i negativne, a njihova najznačajnija karakteristika je ta što su dostupne i vidljive svima koji su u potrazi za informacijom.<sup>4</sup>

Brojna istraživanja potrošačkog ponašanja pokazala su da iskustva i mišljenja drugih korisnika utječu na konačnu odluku o kupovini.<sup>5</sup> S jedne strane potrošači koriste recenzije kako bi dobili informacije o željenom proizvodu ili usluzi, a s druge strane im omogućavaju smanjenje percipiranog rizika u procesu donošenja odluke o kupovini, s obzirom da tu odluku turist donosi na „neviđeno“.<sup>6</sup> Stoga se postavlja pitanje, što je i problem istraživanja ovoga rada, kakva je uloga negativnih recenzija na rezervaciju hotelskog smještaja putem interneta i u kojoj domeni će negativna recenzija biti presudna kod vrednovanja alternativa hotelskog smještaja?

## **1.2. Cilj rada**

U skladu s problemom i predmetom definirani su ciljevi istraživanja. Opći cilj završnog rada je prikazati teoretske odrednice potrošačkog ponašanja u turizmu. Posebni, izvedeni cilj je kroz empirijsko istraživanje steći uvid u utjecaj negativnih recenzija na proces donošenja odluke o rezervaciji hotelskog smještaja.

## **1.3. Metodologija**

Sekundarni podaci na kojima se temelji teoretski dio rada prikupljeni su sustavnim proučavanjem stručne literature relevantne za tematiku rada. Metode koje se koriste u izradi rada su metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze te metoda kompilacije. Primarni podaci su prikupljeni metodom anketiranja. U anketnom upitniku za procjenu utjecaja recenzija na rezervaciju hotelskog smještaja putem interneta, osim pitanja zatvorenog tipa, koristi se i Likertova skala od 5 stupnjeva.

---

<sup>4</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D, Stankov, U. (2017): op. cit., str. 173.

<sup>5</sup> Prema: Zhong, Z., Yang Y., Zhang, M. (2014): op. cit., str. 341.

<sup>6</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D, Stankov, U. (2017): op. cit., str. 173-174.

#### **1.4. Struktura rada**

Rad je podijeljen na pet poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju, definiran je problem i cilj rada te metodologija i struktura rada. Teoretske odrednice potrošačkog ponašanja u turizmu opisane su u drugom poglavlju rada kroz definiranje osnovnih pojmova vezanih uz ponašanje potrošača, determinante ponašanja potrošača u turizmu te proces donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda. Teoretski okvir *online* recenzija i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača prikazan je u trećem poglavlju rada. Četvrto poglavlje rada ujedno je i empirijski dio kroz koji je prikazana analiza utjecaja negativnih recenzija na rezervaciju hotelskog smještaja. U završnom, petom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja.

## 2. TEORETSKE ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU

Prihvatanjem široke koncepcije marketinga sredinom 20. stoljeća ponašanje potrošača počelo se značajnije proučavati,<sup>7</sup> kada su proizvođači i ponuđači proizvoda i usluga uvidjeli da se potrošači ne ponašaju uvijek u skladu s pretpostavkama marketinške teorije.<sup>8</sup> Prva knjiga iz područja potrošačkog ponašanja pojavila 1960. godine.<sup>9</sup> U početku se ponašanje potrošača promatralo samo kao ponašanje kupca, naglašavajući značaj samog čina kupovine u razmjeni proizvoda i usluga. Suvremeni pristup ovoj temi promatra ponašanje potrošača kao neprekidan i sveobuhvatan proces koji započinje znatno prije samog čina kupovine i odvija se kroz korištenje i konzumiranje proizvoda i usluga te nakon obavljene kupovine. Kroz čitav taj proces potrošačko ponašanje je pod utjecajem brojnih čimbenika.<sup>10</sup>

### 2.1. Definiranje potrošačkog ponašanja

U literaturi se mogu pronaći brojne definicije ponašanja potrošača (eng. *Consumer Behavior*) „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“. <sup>11</sup> Aktivnosti u procesu kupovine odnose se na traženje informacija, procjenu alternativnih proizvoda i usluga i sam čin kupnje proizvoda ili konzumiranja usluge.<sup>12</sup>

Ponašanje potrošača može se definirati kao „ponašanje koje potrošači pokazuju u traženju, kupovini, korištenju, procjeni i raspolaganju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe“. <sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> Prema: Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio.d.o.o, Zagreb, str. 5.

<sup>8</sup> Prema: Živković, R., Brdar, I. (2018): Ponašanje i zaštite potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 38.

<sup>9</sup> Prema: Kesić, T. (2006): op. cit., str. 5.

<sup>10</sup> Prema: Maričić, B. (2011): Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 9.-10.

<sup>11</sup> Kesić, T. (2006): op. cit., str. 5.

<sup>12</sup> Prema: Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 40.

<sup>13</sup> Maričić, B. (2011): op. cit., str. 10.



Ponašanje potrošača je primarni fokus svake marketinške aktivnosti jer poznavanje potreba i želja potrošača u različitim situacijama u kupovini omogućuju realnu osnovu planiranja marketinških strategija.<sup>14</sup>

## 2.2. Potrošači na turističkom tržištu

Pojedinac u svojim odlukama svakodnevno djeluje u jednom kompleksnom sustavu, unutar kojeg je nemoguće u potpunosti isključiti utjecaj jednog ili više različitih čimbenika. Turist je potrošač turističkih proizvoda i usluga. „Iz složenosti pružanja turističkih usluga proizlazi i specifičnost turista kao potrošača“.<sup>15</sup>

„Potrošač u turizmu ne kupuje opipljiv proizvod, nego uslugu koju ne može vidjeti ni probati prije kupovine“.<sup>16</sup> On putuje izvan svog uobičajenog mjesta stanovanja kako bi zadovoljio svoje želje i potrebe za odmorom, rekreacijom, razonodom, upoznavanjem drugih kultura pri čemu na putovanje može biti potaknut i drugim motivima.<sup>17</sup> Turist je ujedno i biće koje djeluje u određenoj okolini s kojom koegzistira.

Trendovi pokazuju promjene na strani turističke potražnje. Suvremeni turisti teže iskustvu i doživljaju naspram nekadašnjem odmoru i razonodi kao primarnim motivima. Današnji turisti su iskusni putnici koji veliki značaj pridaju kvaliteti i elementu „vrijednost za novac“.<sup>18</sup> Osnovni cilj istraživanja potrošača u turizmu je predvidjeti njihovo ponašanje kako bi se unaprijedila teoretska saznanja o turistu kao potrošaču te kako bi se u konačnici unaprijedila kvaliteta turističkog proizvoda i usluge i ostvarila konkurentna pozicija na tržištu.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Prema: Foxall, G., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, naklada Slap, Zagreb, str. 21-22

<sup>15</sup> Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 6.

<sup>16</sup> Ibid., str. 57.

<sup>17</sup> Ibid., str. 41.

<sup>18</sup> Ibid., str. 57.

<sup>19</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): op. cit., str. 75.

### 2.3. Determinante ponašanja potrošača u turizmu

U stručnoj literaturi spominje se više različitih čimbenika koji u većoj ili manjoj mjeri utječu na ponašanje potrošača. Oni se najjednostavnije mogu podijeliti na vanjske i unutarnje čimbenike ili društvene i psihološke čimbenike.<sup>20</sup> Pojedini autori ovoj podjeli dodaju još i osobne čimbenike.<sup>21</sup> Vanjski utjecaji dolaze iz potrošačeve okoline, a vežu se uz kulturu, obitelj, referentne grupe i sl. Unutarnji čimbenici su osnovne psihološke determinante koje se vežu uz motivaciju, stavove, osobnost, vrijednosti. Unutarnji čimbenici su stabilniji u odnosu na vanjske, odnosno teže ih je promijeniti.<sup>22</sup> Na ponašanje potrošača u turizmu također utječe veliki broj čimbenika. Kao najznačajniji društveni čimbenici mogu se istaknuti kultura, utjecaj referentnih grupa i demografske značajke.<sup>23</sup>

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji proizlaze iz šire okoline pojedinca. Potrošač je kulturno biće koje djeluje i ponaša se u skladu s određenim društvenim smjernicama. Kultura je čimbenik koji je određen rođenjem i socijalizacijom, ali je ujedno podložna tehnološkim promjenama. Kultura može imati izravan i neizravan utjecaj na kupovno ponašanje turista, a upravo se neizravan utjecaj očituje kroz tehnološki utjecaj. Tako, primjerice, Internet ima veliki utjecaj na kreiranje potrošačkih želja i na traženje i procesuiranje dostupnih informacija o proizvodima i uslugama.<sup>24</sup> „Marketinški stručnjaci stalno nastoje identificirati kulturne pomake kako bi pronašli nove proizvode i usluge koji bi mogli dobro proći na tržištu.“<sup>25</sup>

Utjecaj različitih uloga, obitelji, referentnih grupa i društvenog staleža na kupovno ponašanje turista važni su za razumijevanje pojedinaca kao bića, čije je ponašanje predodređeno kroz uloge i osjećaj pripadnosti. Potrošač može donijeti odluku o putovanju na temelju utjecaja koji ima referentna grupa na njega.<sup>26</sup>

---

<sup>20</sup> Prema: Prema: Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 98.

<sup>21</sup> Prema: Prema: Kesić, T. (2006); op. cit., str. 5.

<sup>22</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): op. cit., str. 74.

<sup>23</sup> Prema: Prema: Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 32

<sup>24</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): op. cit., str. 75-76

<sup>25</sup> Carev, D. (2015): op. cit., str. 56.

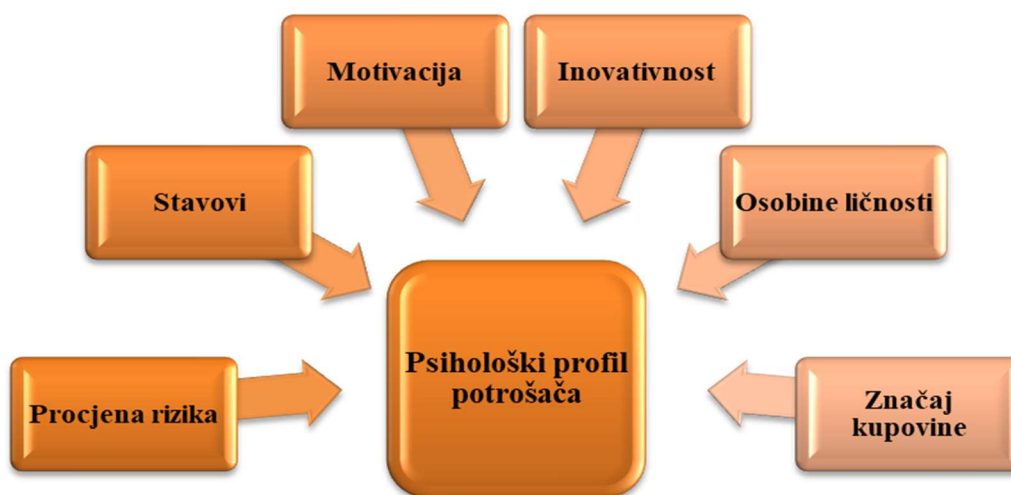
<sup>26</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): op. cit., str. 77.

Nadalje, demografske značajke često su korištene i važne varijable za segmentiranje kupaca kako bi se bolje razumjele njihove kupovne odluke. U ovom kontekstu treba istaknuti nadolazeću turističku potražnju tzv. generaciju Y ili milenijalce (rođeni 1980. i 2000.), koji su odrasli u svijetu tehnologije te su informatički pismeni. „Prema izvješću Howarth HTL-a iz 2015., generacija Y će do 2025. godine predstavljati 50% svih svjetskih turista“.<sup>27</sup>

Situacijski se čimbenici prvenstveno mogu smatrati općima za sve kupovne odluke, ali uvelike utječu na način odlučivanja o putovanju. Ti situacijski čimbenici mogu se smatrati neovisnima od ostalih društvenih čimbenika i u potpunosti njima podređenima. Svi spomenuti društveni čimbenici spadaju u kontekst vanjskih elemenata šire okoline.<sup>28</sup>

Psihološki čimbenici izviru iz pojedinca i odnose se na njegove motive, stavove, uključenost, uvjerenja, vrijednosni sustav. Kroz analizu i razumijevanje psiholoških čimbenika potrošačkog ponašanja moguće je oblikovati jedinstveni psihološki profil ciljnih skupina kako bi im se prilagodio turistički proizvod.<sup>29</sup>

**Slika 1. Determinante psihološkog profila potrošača**



Izvor: Izradila autorica, Prema: Maričić, B. (2011), str. 333.

<sup>27</sup> Slivar, I., Alerić, D, Stankov, U. (2017): op. cit., str. 80.

<sup>28</sup> Ibid., str. 81.

<sup>29</sup> Ibid., str. 91.

Motivacija je jedan od važnijih čimbenika pri donošenju odluke o putovanju te neposredno utječe na ponašanje turista kao potrošača. Na motivaciju često utječu i vanjski čimbenici, koji usmjeravaju turiste prema određenoj odluci. Za razumijevanje motivacije turista bitno je razumjeti i njihove stavove, koji utječu na odluku o aktivnostima pojedinca i njegovu reakciju na poticaj.<sup>30</sup>

Percepcija u turizmu je izuzetno bitna jer na temelju nje turist kreira svoju sliku o turističkom proizvodu na temelju informacija koje dobiva. Percepcija turističke destinacije odnosi se na imidž destinacije kroz interaktivni sustav misli, mišljenja, osjećaja i vizualizacije pojedinca.<sup>31</sup>

Sljedeći psihološki čimbenik potrošačkog ponašanja u turizmu je osobnost turista. Iako osobnost nije najvažniji čimbenik koji se uzima u obzir prilikom segmentacije tržišta potražnje, ona igra veliku ulogu na način procesuiranja informacija o turističkom proizvodu.<sup>32</sup> Iako potiču iz vlastitog razmišljanja pojedinca, ovi čimbenici su uvelike i povezani s njegovom okolinom. Upravo društveni čimbenici ponovno posredno utječu na razmišljanja, motive i sustav vrijednosti pojedinca te posljedično na samu odluku o odabiru turističke destinacije, turističkih proizvoda ili usluga.<sup>33</sup>

#### **2.4. Proces donošenja odluke o kupovini turističkih usluga**

Razumijevanje potrošača u turizmu i proces njihova odlučivanja o odmoru i konzumaciji turističkih usluga važno je kako bi se stekao uvid u njihovo ponašanje i pokušalo predvidjeti njihove reakcije. Bitno je razumjeti na koji način turisti prikupljaju informacije, koji elementi su im najvažniji prilikom odabira proizvoda, na koji način kupuju proizvod te kako se ponašaju prije, za vrijeme i nakon putovanja.<sup>34</sup> Sve navedeno bitno je da bi se kreirao privlačan turistički proizvod koji će zadovoljiti želje i potrebe potrošača i ostvario profit. Kada se govori o procesu donošenja odluke o kupnji najčešće se ističe pet ključnih faza kroz koje potrošač prolazi. Proces odlučivanja o kupovini ilustrativno je prikazan na slici 2.

---

<sup>30</sup> Ibid., str. 83-84

<sup>31</sup> Ibid., str. 85.

<sup>32</sup> Ibid., str. 85-86

<sup>33</sup> Ibid., str. 91.

<sup>34</sup> Ibid., str. 101.

**Slika 2. Proces odlučivanja o kupovini**



Izvor: Prema: Živković, R., Brdar, I. (2018), str. 149.

Proces kupovine započinje spoznajom potrebe. Potreba može biti potaknuta unutrašnjim i vanjskim čimbenicima koji osobu motiviraju prema njenom zadovoljenju. Ako je poriv snažan, a proizvod dostupan, potrošač će vjerojatno donijeti odluku o kupovini. U slučaju da je zadovoljenje potrebe kompleksnije, kao što je to slučaj prilikom kupovine turističkog proizvoda ili usluge, potrošač započinje s traženjem informacija vezanih uz proizvod ili uslugu koju želi kupiti.<sup>35</sup>

Druga faza je traženje informacija. Potrebno je napomenuti da kroz ovu fazu ne prolaze svi potrošači u procesu odluke o kupovini i naročito ne uvijek. Izvori informacija o proizvodima ili uslugama mogu biti različiti, a njihov utjecaj varira ovisno o potrošaču i kompleksnosti samog proizvoda. „Koliko će potrošač tragati, ovisit će o jačini motivacije, količini početnih informacija, lakoći dobivanja dodatnih informacija, vrijednosti koja se pripisuje dodatnim informacijama te zadovoljstvu koje proizlazi iz traganja“.<sup>36</sup> Osobni izvori predstavljaju najefikasnije izvore informacija. To mogu biti obitelj, prijatelji, susjedi ili poznanici. Komercijalni izvori predstavljaju najčešći izvor informacija. To su najčešće reklame, sponzorirani oglasi i druga marketinška sredstva. Javni izvori su oni iz masovnih medija poput članka u novinama, članka u uglednom časopisu ili organizacije potrošača. Iskustveni izvori proizlaze iz proučavanja proizvoda ili usluga i njihove upotrebe. Iako potrošač prima najviše informacija iz komercijalnih marketinških izvora, najveći utjecaj imaju osobni izvori informacija.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 149.

<sup>36</sup> Carev, D. (2015): op. cit., str. 60.

<sup>37</sup> Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 149-150

Prikupljanje informacija u turizmu obuhvaća informiranje iz različitih izvora kao što su putničke agencije, Internet, brošure i katalogi i dr.<sup>38</sup> Servisi temeljeni na suvremenoj informacijskoj tehnologiji predstavljaju idealan alat koji potrošači koriste u traženju informacija o turističkom proizvodu. Vrednovanje alternative ovisi o specifičnoj situaciji kupnje, samom proizvodu i svakom pojedinom potrošaču. Teško je procijeniti koji čimbenik će prevagnuti u vrednovanju alternativa i to je pitanje u fokusu marketinga i istraživanja potrošačkog ponašanja. Kupovina turističkog proizvoda podrazumijeva visok stupanj uključenosti potrošača u svim fazama procesa donošenja odluke o kupovini.<sup>39</sup>

Tijekom aktivne faze evaluacije alternativa, aktivnosti potrošača usmjerene su na različite oblike sadržaja nastalih od strane samih potrošača kao što su recenzije, usmena predaja, preporuke potrošača i sl. Bitno je napomenuti kako sam proces kupovine ne završava konačnom odlukom o kupovini već uključuje i tzv. postkupovno ponašanje potrošača: zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupljenim proizvodom ili uslugom<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid., str. 150.

<sup>39</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D, Stankov, U. (2017): op. cit., str. 101.

<sup>40</sup> Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 150-151

### 3. ONLINE RECENZIJE I PONAŠANJE POTROŠAČA

Korištenje interneta za otkrivanje novih odredišta, planiranje ili pregled putovanja sada je postalo bitan dio tržišta *online* putovanja. U kontekstu komunikacije putem interneta recenzije spadaju u domenu elektroničke usmene predaje. Usmena predaja je u marketingu dobro poznat fenomen, koji utječe na čitav niz čimbenika od utjecaja na potrošačko ponašanje kao što su svjesnost, stavovi, očekivanja, percepcija i, konačno, na odluku o kupovini. Potrošači ocjenjuju značajke proizvoda iz vlastite perspektive te procjenjuju korisnost proizvoda ili usluge.<sup>41</sup>

Recenzije se mogu definirati kao „pozitivne ili negativne izjave potencijalnih, aktualnih i bivših potrošača o proizvodu ili usluzi, koje su putem interneta dostupne svima koji traže informacije“.<sup>42</sup> Recenzije korisnika proizvoda i usluga su vjerodostojnije od promotivnih materijala i orijentirane su na korisnika. Kao rezultat toga, potencijalnim potrošačima je mnogo lakše koristiti internetske recenzije kao polazišnu točku za planiranje putovanja i donošenje odluka. *Online* recenzije kupaca pružaju informacije o proizvodima i preporuke iz perspektive kupaca onima koji bi mogli biti zainteresirani za kupnju proizvoda ili usluge.<sup>43</sup>

#### 3.1. Istraživanja utjecaja *online* recenzija na kupovno ponašanje

Mnoge istraživačke studije usredotočuju se na učinak *online* recenzija, posebno u segmentu hotelijerstva. Istraživanja su pokazala da je međuljudski utjecaj koji proizlazi iz razmjene mišljenja između potrošača važan čimbenik koji utječe na odluke potrošača o kupnji.<sup>44</sup> Izloženost bilo kakvim recenzijama (pozitivnim ili negativnim) rezultira povećanjem svjesnosti o ponudi.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): op.cit., str. 173.

<sup>42</sup> Ibid., str. 174.

<sup>43</sup> Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015): Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), str. 617-618

<sup>44</sup> Prema: Zhong, Z., Yang Y., Zhang, M. (2014): op. cit., str. 341.

<sup>45</sup> Prema: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): op.cit., str. 169.

Prema Zhong i sur. „većina recenzija opisuje i prednosti i slabosti, u isto vrijeme, a potrošač više voli detaljna iskustva nego samo ocjenu ili sažetak.“<sup>46</sup> Negativne recenzije uvelike utječu na namjere kupaca za rezervacijom hotela, dok pozitivne recenzije nemaju utjecaja.<sup>47</sup> Prema istraživanju koje je proveo MarkMonitor, čak 95% ispitanika čita recenzije prije rezervacije, a 93% putnika reklo je da na njihove odluke o rezervaciji utječu *online* recenzije. U prosjeku, kupac će pogledati 8 *online* recenzija prije nego što se odluči za proizvod.<sup>48</sup> Također, broj *online* recenzija može značajno povećati popunjenost hotela.<sup>49</sup> Rezultati provedenog istraživanja u Hrvatskoj su pokazali da na proces donošenja odluke utječu *online* recenzije korisnika, s obzirom da većina ispitanika koristi recenzije na Internetu prilikom odabira hotela.<sup>50</sup>

### **3.2. Determinante utjecaja recenzija na potrošačko ponašanje turista**

Nemaju sve recenzije jednak utjecaj na potrošačko ponašanje. U kontekstu evaluacije recenzije, u pravilu se ističu tri bitna čimbenika – izvor (autor) recenzije, ton recenzije (pozitivan/negativan) i kvaliteta pruženih informacija.<sup>51</sup>

Kada se govori o izvoru informacija, recenzije koje su napisali krajnji korisnici, kao oblik usmene predaje ostvaruju veći utjecaj na ponašanje potrošača od informacija koje dolaze iz izvora izravno vezanih za turističke ponuđače.<sup>52</sup> Osobine recenzenta mogu utjecati na percepciju vjerodostojnosti pojedinca kao izvora informacije ali ne u odlučujućoj mjeri.<sup>53</sup> Kad se govori o tonu recenzije misli se na pozitivne i negativne recenzije. Iako negativne recenzije utječu na promjenu stava o turističkom proizvodu, ne moraju nužno dovesti do značajne promjene što se tiče konačne odluke o kupovini.<sup>54</sup>

---

<sup>46</sup> Zhong, Z., Yang Y., Zhang, M. (2014): op.cit., 346.

<sup>47</sup> Prema: Prema: Slivar, I., Alerić, D, Stankov, U. (2017): op.cit., str. 179.

<sup>48</sup> Prema: MediaToolkit, <https://www.mediatoolkit.com/blog/tourist-reviews-online-some-stats-you-should-know/> (22.5.2022.)

<sup>49</sup> Tuominen, P. (2011): The influence of Tripadvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance, University of Hertfordshire, Business School Working Paper

<sup>50</sup> Prema: Dadić, I. (2020): Trendovi u online rezervacijama u EU, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

<sup>51</sup> Prema: Prema: Slivar, I., Alerić, D, Stankov, U. (2017): op.cit., str. 176.

<sup>52</sup> Ibid., str. 176.

<sup>53</sup> Ibid., str. 177-179

<sup>54</sup> Ibid., str. 179.



Kvaliteta recenzija bitna je za stvaranje povjerenja kod potrošača. Kvaliteta recenzije odnosi se na cjelovitost informacija. U kontekstu *online* recenzija, povjerenje se može shvatiti kao vjerovanje u nepristranost recenzenta. U tome veliku ulogu ima i mjesto na kojem se recenzije nalaze<sup>55</sup>

### 3.3. Značaj *online* recenzija u hotelskom poslovanju

Razvoj moderne tehnologije potaknuo je promjene poslovanja u turizmu te se javljaju i novi načini rezerviranja usluga. Pojava *online* turističkih platformi za rezervaciju smještaja kao što su *Booking.com* i *Airbnb* promijenila je tradicionalne načine rezervacije smještaja. Rezervacija smještaja putem interneta pruža brojne pogodnosti pa ni ne čudi sve veći broj korisnika koji se okreće ovakvom načinu rezerviranja. Uz podršku instalirane aplikacije na mobilnom uređaju, turisti mogu rezervirati smještaj *online* te odmah dobiti informacije o cijenama, raspoloživosti, informacije o sadržajima i uslugama smještajnog objekta. Nakon korištenja usluge, turisti često daju povratne informacije o kvaliteti pružene usluge.<sup>56</sup>

Turist kupuje na „neviđeno“, stoga je objektivna prezentacija smještajnog objekta od izuzetne važnosti. Smještajni objekti na svojim Internet stranicama trebaju prezentirati sve sadržaje i opisati usluge koje nude turistima. Na taj način potencijalnom kupcu olakšavaju donošenje odluke o kupovini. Ipak, želeći umanjiti rizik prilikom kupovine, potrošač je sklon potražiti mišljenja i iskustva onih koji su prije njega koristili istu uslugu.<sup>57</sup>

Kupci vole tražiti objektivna mišljenja i preferiraju recenzije. Na platformama za rezervaciju smještaja, osim svih relevantnih podataka o smještaju, zainteresirani putnici mogu pronaći recenzije gostiju koji su već boravili u smještaju.<sup>58</sup> Na taj način, prilikom procesuiranja informacija i vrednovanja alternativa, potrošači stječu dojam o određenom smještaju i to im je od velike pomoći prilikom donošenja odluke o kupovini. Konkurencija među platformama za *online* rezervaciju postala je toliko žestoka da se svaki od njih trudi privući potencijalne kupce ističući svoj kredibilitet.

---

<sup>55</sup> Ibid., str. 179.

<sup>56</sup> Prema: Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015): op. cit., str. 609.

<sup>57</sup> Živković, R., Brdar, I. (2018): op. cit., str. 17.

<sup>58</sup> Prema: Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015): op. cit., str. 610.

*Online* recenzije igraju veliku ulogu u konačnoj odluci o rezervaciji smještaja. Stoga je ključno za tvrtke u turističkoj industriji, obratiti pozornost na njih. Prema studijama, *online* recenzije dobivaju sve više na važnosti jer dobre recenzije dovode do formiranja pozitivnih stavova povoljno utječu na vjerojatnost kupovine, dok negativne recenzije na internetu mogu imati štetan utjecaj na kupovno ponašanje turista.<sup>59</sup>

Namjere kupaca da rezerviraju smještaj vezane su za njihovu razinu povjerenja, na koju uvelike utječu internetske recenzije. Budući kupci koriste *online* recenzije kako bi smanjili neizvjesnost i rizik povezan s kupnjom proizvoda ili usluge, a te im recenzije pomažu u odlučivanju o razini povjerenja. Povezanost između internetskih recenzija i namjera rezervacije kupaca objašnjava se prvenstveno povjerenjem. Vjerojatnije je da će potrošači izvršiti *online* kupnju ako vjeruju prodavatelju. Prethodna kupovna iskustva potrošača, kao i informacije, mogu utjecati na njihovo povjerenje.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Prema: Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015): op. cit., str. 610.

<sup>60</sup> Zhong, Z., Yang Y., Zhang, M. (2014): op.cit., 347.

## 4. ANALIZA UTJECAJA NEGATIVNIH RECENZIJA NA REZERVACIJU HOTELSKOG SMJEŠTAJA PUTEM INTERNETA

Glavni cilj istraživanja je steći uvid kako negativne recenzije utječu na kupovno ponašanje prilikom rezervacije hotelskog smještaja putem interneta. U ovom poglavlju prikazana je metodologija istraživanja, rezultati istraživanja te interpretacija i analiza dobivenih podataka.

### 4.1. Postupak istraživanja

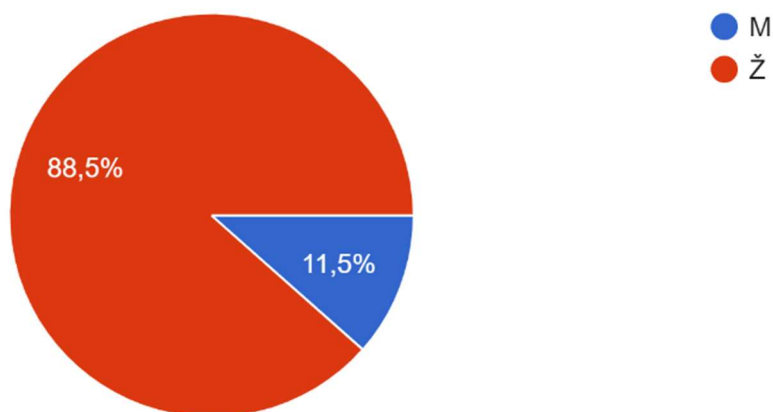
Istraživanje utjecaja negativnih recenzija na rezervaciju hotelskog smještaja putem interneta provedeno je putem anketnog upitnika. U istraživanju, koje je provedeno u razdoblju od 19. do 23. svibnja 2022. godine, sudjelovalo je 312 ispitanika.

Kao mjerni instrument za ispitivanje utjecaja *online* recenzija na kupovno ponašanje koristio se anketni upitnik od 20 pitanja. Anketni upitnik formiran je od pitanja zatvorenog tipa te Likertove skale od 5 stupnjeva, kojima se stječe uvid u profil, navike i stavove ispitanika.

Anketni upitnik podijeljen je ispitanicima putem Google obrasca na društvenim mrežama. Anketni upitnik se nalazi u prilogu završnog rada te se može pregledati preko sljedeće poveznice: <https://forms.gle/KXRPfhVyMetEU1F39>. Nakon što su ispitanici ispunili anketu, napravljena je deskriptivna statistika te su podaci pregledno prikazani grafikonima uz interpretaciju. Na temelju dobivenih podataka slijedi analiza rezultata proizašlih iz istraživanja.

## 4.2. Uzorak istraživanja

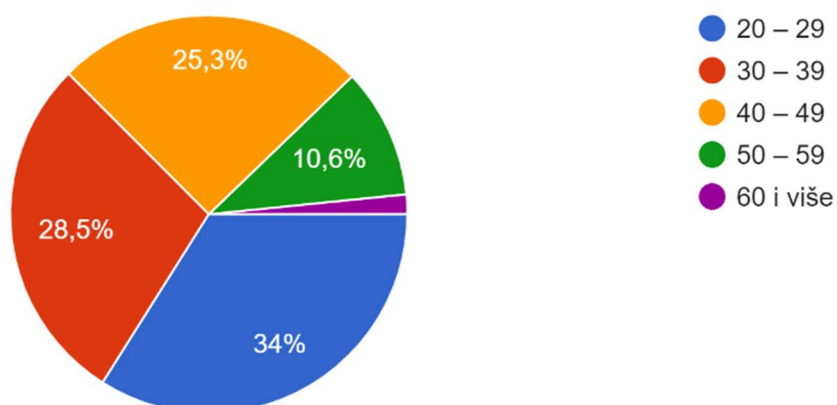
U istraživanju je sudjelovalo 312 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 88,5% čine žene, a 11,5% njih su muškarci.



**Grafikon 1. Ispitanici prema spolu**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

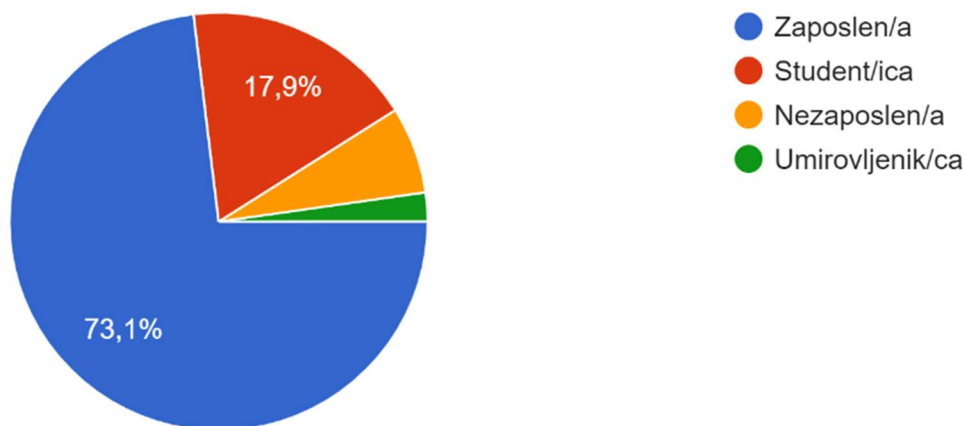
Najveći broj ispitanika, njih 34% je u dobnoj skupini od 20 do 29 godina. Dobnoj skupini između 30 i 39 godina pripada 28,5% ispitanika, dok njih 25,3% ima između 40 i 49 godina. Ispitanici između 50 i 59 godina čine 10,6% ukupnog uzorka, a 1,6% njih ima više od 60 godina.



**Grafikon 2. Ispitanici prema dobi**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

Kako je vidljivo na grafikonu 3., od ukupnog broja ispitanika većina njih (73,1%) su zaposleni, dok je 17,9% ispitanika studenti. Da su nezaposleni izjasnilo se 6,7% ispitanika, a njih 2,2% su umirovljenici.

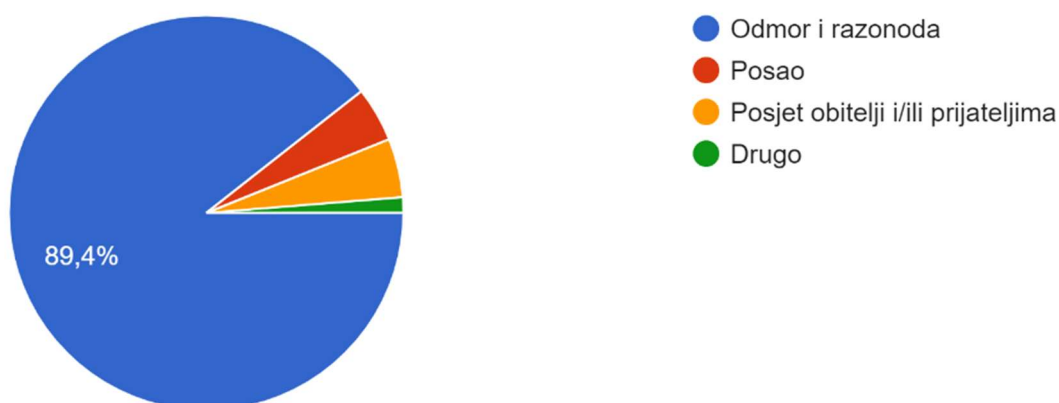


**Grafikon 3.. Ispitanici prema statusu**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

#### 4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija podataka

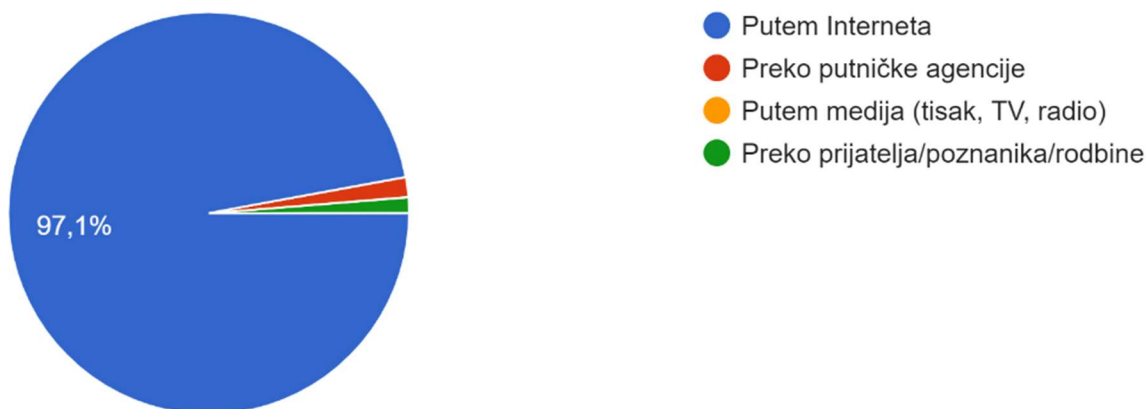
U tekstu koji slijedi prikazani su stavovi ispitanika u vezi s putovanjima, rezervacijom smještaja i recenzijama. Za odmor i razonodu kao najčešći razlog putovanja izjasnila se velika većina ispitanika, njih 89,4%. Zbog posla najčešće putuje 4,5% ispitanika, a zbog posjete obitelji i/ili prijatelja njih 4,8%. Mali dio ispitanika, njih 1,3% opredijelilo se za opciju drugo.



**Grafikon 4. Koji je najčešći razlog Vašeg putovanja?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

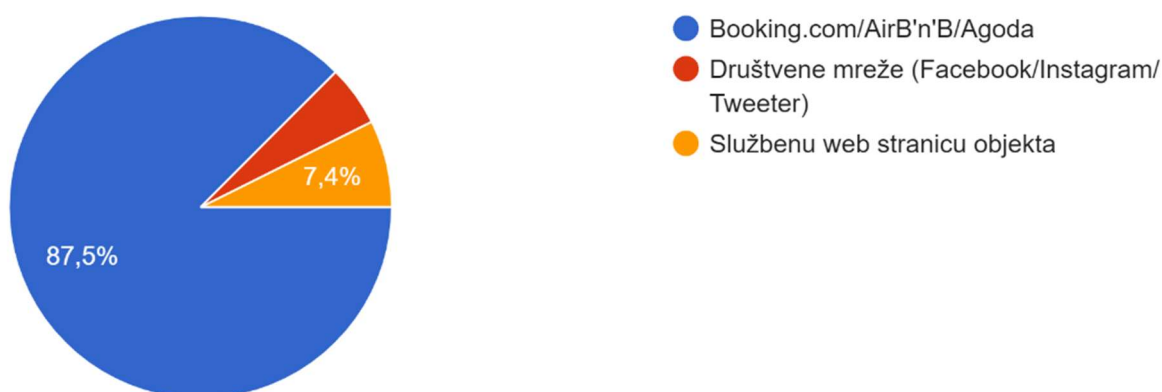
Čak 97,1% ispitanika traži informacije o smještajnom objektu putem interneta. Svega 1,6% ispitanika informacije o smještajnom objektu traži preko putničke agencije, dok preko prijatelja, poznanika ili rodbine informacije traži 1,3% ispitanika. Nitko od ispitanika nije se izjasnio kako se pri traženju informacija koriste drugim medijima kao što su tisak, TV ili radio.



**Grafikon 5. Na koji način tražite informacije o smještajnom objektu?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

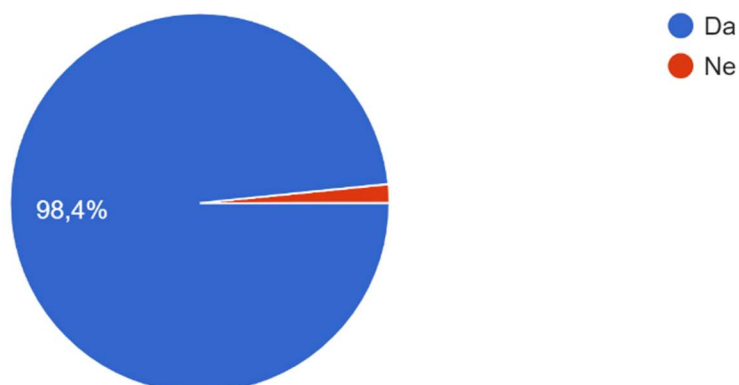
Prilikom odabira i rezervacije smještaja 87,5% ispitanika koristi rezervacijske platforme kao što su *Bookin.com*, *AirB'n'B* ili *Agoda*. Za rezervaciju smještaja putem društvenih mreža izjasnilo se 7,4% ispitanika. Svega 5,1% ispitanika se pri odabiru i rezervaciji smještaja koristi službenom web stranicom objekta.



**Grafikon 6. Koju od sljedećih platformi najčešće koristite prilikom odabira i rezervacije smještaja?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

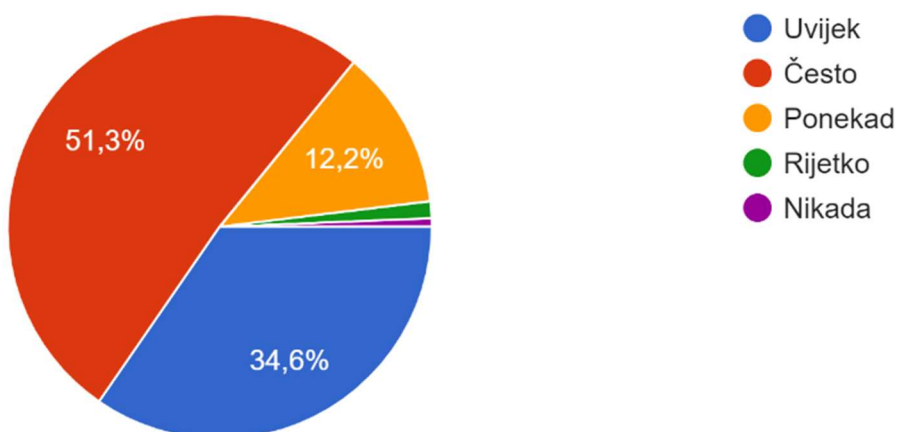
Kako je vidljivo na grafikonu 7., čak 98,4% ispitanika čita *online* recenzije drugih korisnika prije odabira smještaja, dok svega 1,6% ispitanika ne čita recenzije.



**Grafikon 7. Čitate li online recenzije drugih korisnika prije odabira smještaja?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

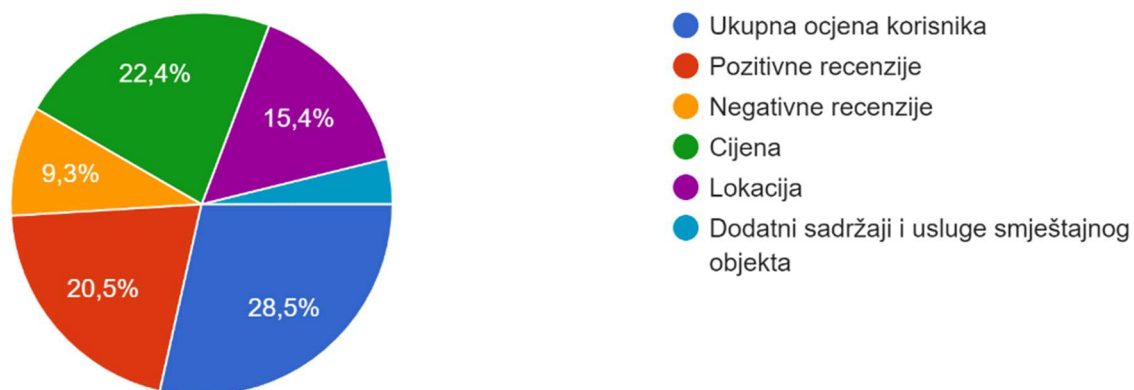
Sljedeće pitanje bilo je obavezno za one ispitanike koji su potvrdno odgovorili na prethodnom pitanju. Polovina ispitanika, njih 51,3% često uvažava mišljenja i iskustva drugih korisnika prilikom odluke o rezervaciji smještaja, a njih 34,6% mišljenja i iskustva drugih uvažava uvijek. Da ponekad uvažavaju mišljenja i iskustva drugih korisnika prilikom odluke o rezervaciji smještaja odgovorilo je 12,2% ispitanika. Rijetko ili nikada ne uvažavaju mišljenja drugih korisnika 1,3%, odnosno 0,6% ispitanika.



**Grafikon 8. Uvažavate li mišljenja i iskustva drugih korisnika prilikom odluke o rezervaciji smještaja?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

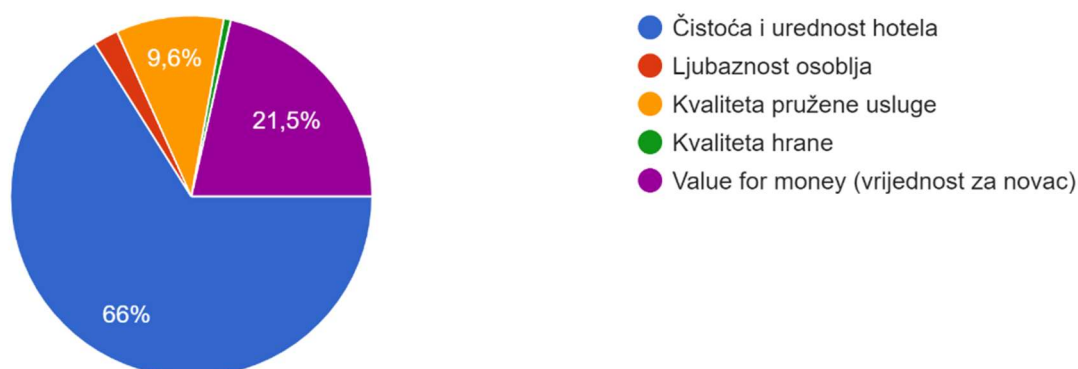
Ukupna ocjena korisnika ima najveći utjecaj pri odabiru smještajnog objekta za 28,5% ispitanika. Na drugom mjestu je cijena (22,4% ispitanika), a zatim pozitivne recenzije (20,5% ispitanika). Za lokaciju kao najbitniji čimbenik pri odabiru smještaja izjasnilo se 15,4% ispitanika. Da negativne recenzije imaju najveći utjecaj na njihov odabir smještaja izjasnilo se 9,3% ispitanika. Dodatni sadržaji i usluge smještajnog objekta najbitniji su kod 3,8% ispitanika.



**Grafikon 9. Što ima najveći utjecaj na Vašu odluku o odabiru smještajnog objekta?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

Kad se radi o negativnim recenzijama (vidjeti grafikon 10.), najveći utjecaj na odabir smještaja imaju recenzije vezane uz čistoću i urednost hotela i to za 66% ispitanika. Vrijednost za novac na drugom je mjestu i za tu kategoriju izjasnilo se 21,5% ispitanika. Negativne recenzije vezane uz kvalitetu pružene usluge ima najveći utjecaj kod 9,6% ispitanika. Za 2,2% ispitanika najvažnije su negativne recenzije koje se tiču ljubaznosti osoblja, a za 0,6% ispitanika to su recenzije o kvaliteti hrane.

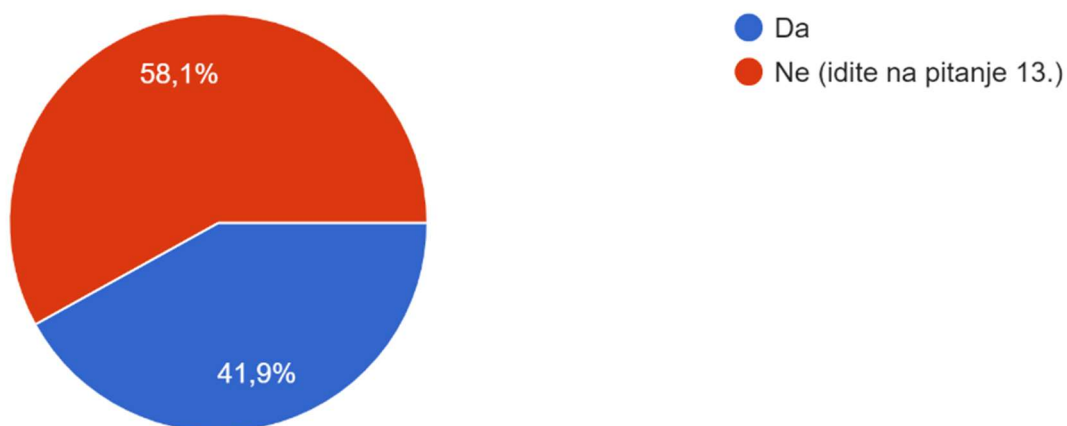


**Grafikon 10. Koja kategorija negativne recenzije ima najveći utjecaj na Vaš odabir smještaja?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.



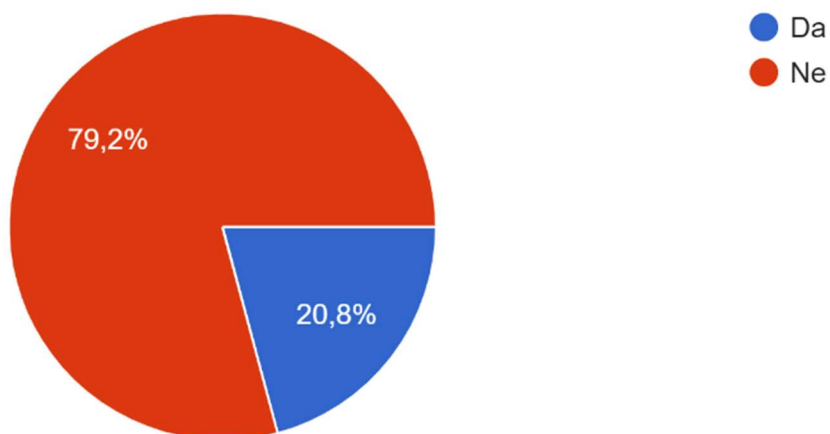
Većina ispitanika, njih 58,1% nije nikada ostavilo negativnu recenziju nakon korištenja usluge smještaja, dok je njih 41,9% napisalo negativnu recenziju.



**Grafikon 11. Jeste li nakon korištenja usluge smještaja sami ostavili negativnu recenziju?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

Vezano za prethodno pitanje, 79,2% ispitanika koji su ostavili negativnu recenziju za uslugu smještaja dobili su odgovor smještajnog objekta na recenziju, dok njih 20,8% nije dobilo odgovor na negativnu recenziju.

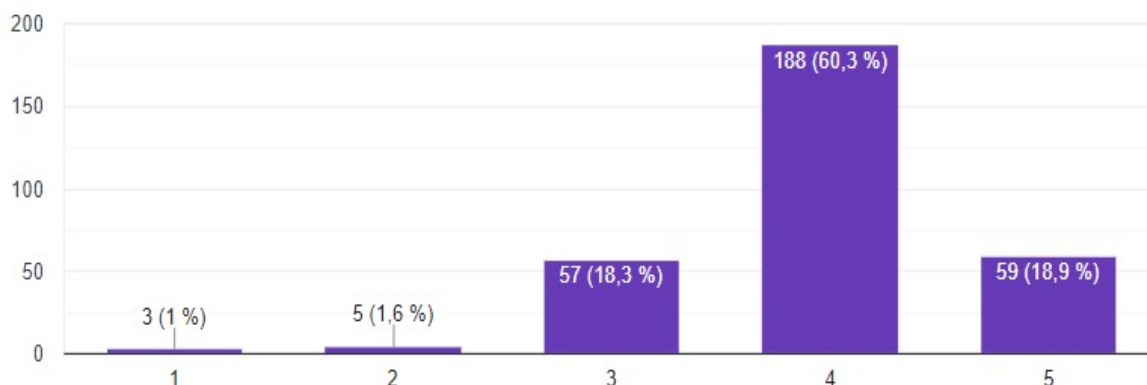


**Grafikon 12. Jeste li dobili odgovor osoblja smještajnog objekta na Vašu negativnu recenziju?**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

Na sljedeća pitanja ispitanici su odgovarali na temelju Likertove skale na način da su zabilježili odgovor koji je najbliži njihovom stavu. Odgovori su formirani prema sljedećoj legendi: 1 – uopće se ne slažem, 2 – donekle se slažem, 3 – neodlučan/na sam, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

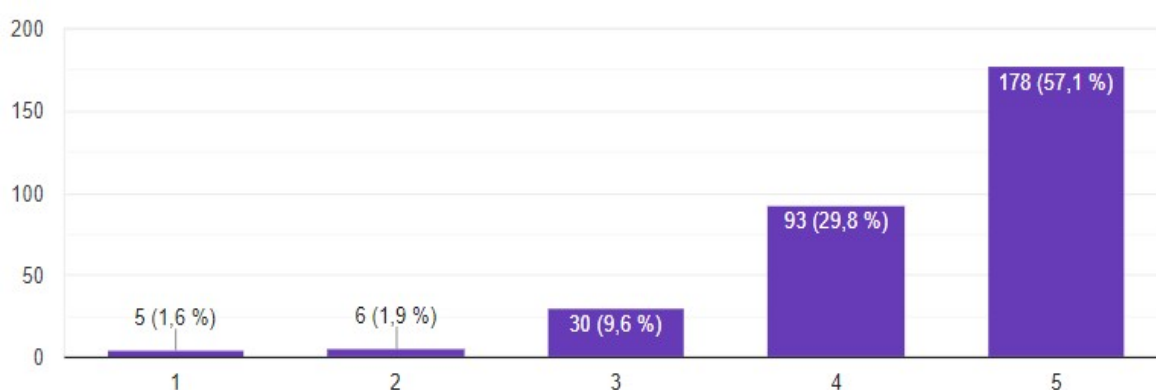
Da su *online* recenzije vjerodostojan izvor informacija o hotelskom smještaju smatra većina ispitanika. Njih 60,3% uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom, a 18,9% ispitanika slaže se u potpunosti. O ovom pitanju neodlučno je 18,3% ispitanika, dok se njih 2,6% uglavnom ili uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.



**Grafikon 13. Online recenzije vjerodostojan su izvor informacija o hotelskom smještaju.**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

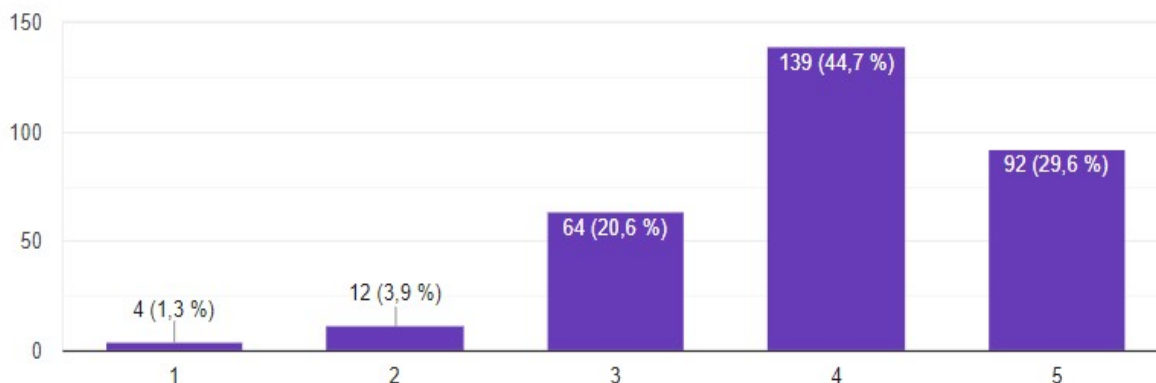
Da je odgovaranje na recenzije (grafikon 14.) važno za kvalitetu usluge i odnos s gostima smatra također većina ispitanika. Njih 57,1% u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, a 29,8% uglavnom se slaže. O ovom pitanju neodlučno je 9,6% ispitanika. Da odgovaranje na recenzije nije bitno za kvalitetu usluge i odnos s gostima smatra 3,5% ispitanika, odnosno njih 1,9% uglavnom se ne slaže, a 1,6% ispitanika uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom.



**Grafikon 14. Odgovaranje na recenzije važno je za kvalitetu usluge i odnos s gostima.**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

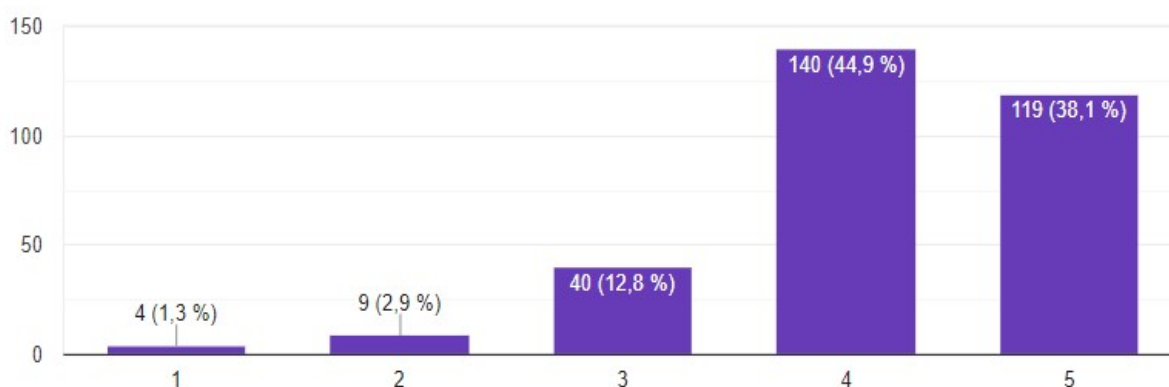
Pri odabiru hotela, većina ispitanika više vjeruje recenzijama nego drugim informacijama. S navedenom tvrdnjom uglavnom se slaže 44,7% ispitanika, a njih 29,6% u potpunosti se slaže. O navedenom pitanju neodlučno je 20,6% ispitanika. Manji dio ispitanika s navedenom tvrdnjom se uglavnom (3,9%) ili uopće ne slaže (1,3%).



**Grafikon 15. Pri odabiru hotela, više vjerujem recenzijama nego drugim informacijama.**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

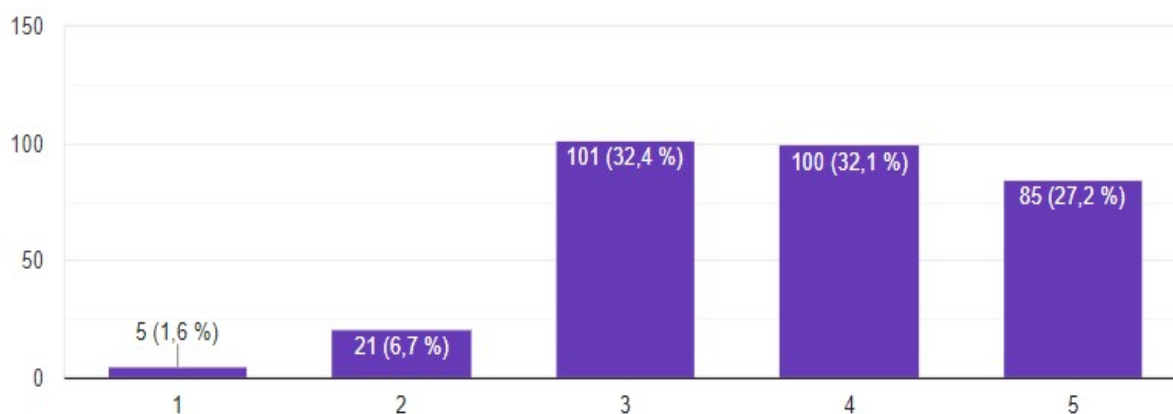
Da *online* recenzije utječu na njihov odabir smještaja (Grafikon 16.) uglavnom se slaže 44,9% ispitanika, a 38,1% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom. O ovom pitanju neodlučno je 12,8% ispitanika. *Online* recenzije ne utječu na odabir smještaja kod manjeg dijela ispitanika, njih 2,9% se uglavnom ne slaže s postavljenom tvrdnjom, a 1,3% ispitanika uopće se ne slaže.



**Grafikon 16. Online recenzije utječu na moj odabir smještaja.**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

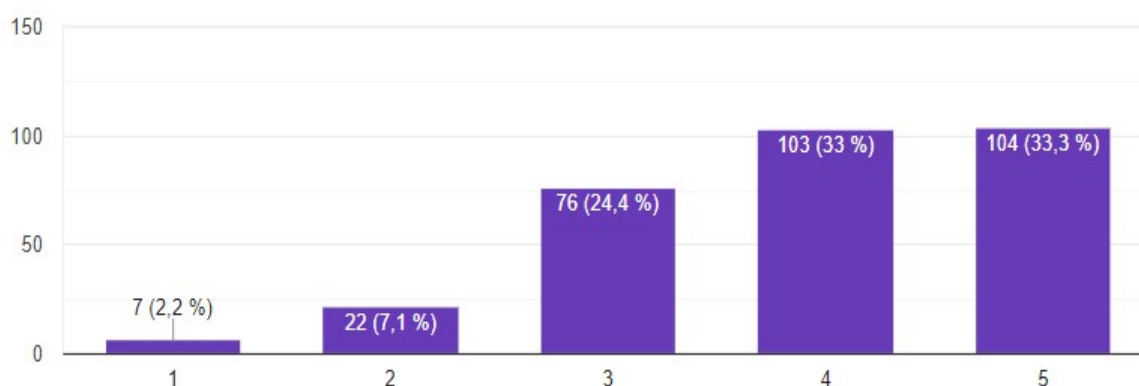
Većina ispitanika, njih 32,4% uglavnom je neodlučna kad je riječ o razini pozornosti koju pridaju pozitivnim recenzijama prilikom odabira hotela. S navedenom tvrdnjom uglavnom se slaže 32,1% ispitanika, a 27,2% ispitanika u potpunosti se slaže. Svega 6,7% ispitanika s navedenom tvrdnjom se uglavnom ne slaže ili uopće ne slaže (1,6%).



**Grafikon 17. Prilikom odabira hotela veću pozornost pridajem pozitivnim recenzijama.**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

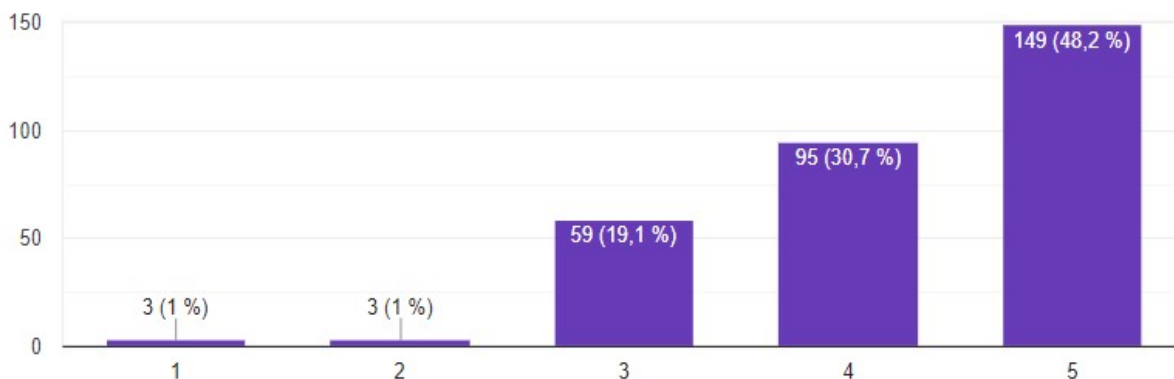
Da često zbog negativnih recenzija odustanu od rezervacije smještaja (Grafikon 18.) slaže se većina ispitanika. Njih 33,3% u potpunosti se slaže, a 33% uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom. Neodlučno je 24,4% ispitanika. Manji udio ispitanika se uglavnom ne slaže (7,1%) ili uopće ne slaže (2,2%) s navedenom tvrdnjom.



**Grafikon 18. Zbog negativnih recenzija često odustanem od rezervacije smještaja.**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

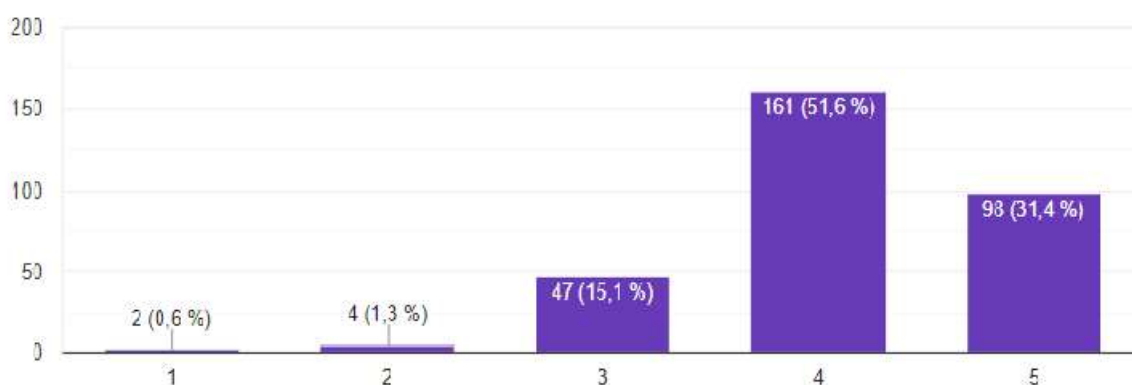
Velika većina ispitanika češće ostavlja pozitivne nego negativne recenzije. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 48,2% ispitanika, a njih 30,7% uglavnom se slaže. O navedenom pitanju neodlučno je 19,1% ispitanika. Svega 1% ispitanika se u potpunosti ili uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.



**Grafikon 19. Češće ostavljam pozitivne nego negativne komentare.**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

Za većinu ispitanika *online* recenzije (Grafikon 20.) su se u pravilu pokazale opravdanima tj. točnima. S navedenom tvrdnjom uglavnom se slaže 51,6% ispitanika, a u potpunosti se slaže njih 31,4%. Neodlučnih je 15,1%, dok se njih 1,9% uglavnom ili u potpunosti ne slaže.



**Grafikon 20. Online recenzije u pravilu se pokazu opravdanima (točnima).**

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju, svibanj 2022.

#### 4.4. Rasprava

Provedenim istraživanjem nastojao se steći uvid u kojoj mjeri potrošači uzimaju u obzir negativne recenzije prilikom donošenja odluke o kupovini, odnosno rezervaciji hotelskog smještaja. Većina ispitanika su mladi zaposleni ljudi u dobi između 20 i 30 godina koji najčešće putuju radi odmora i razonode.

Kao najčešći izvor informacija o smještaju ispitanici koriste Internet. Ispitanicima *online* recenzije predstavljaju jedan od odlučujućih čimbenika kod hotelske rezervacije i planiranja putovanja te često uvažavaju mišljenja drugih korisnika. Kad je riječ o ključnim čimbenicima koji imaju utjecaja na odluku o kupovini, tj. na rezervaciju smještaja, ispitanicima je najbitnija ukupna ocjena drugih korisnika. Negativne recenzije nalaze se na petom mjestu po važnosti. Drugim riječima, cijenu, lokaciju i pozitivna iskustva drugih korisnika potrošači više uzimaju u obzir prilikom rezervacije smještaja. Druga istraživanja potvrdila su da većina ispitanika veću pozornost pridaje negativnim recenzijama ali veći utjecaj na rezervaciju smještaja u konačnici imaju pozitivne recenzije.<sup>61</sup>

Ovo istraživanje je pokazalo kako ispitanici najviše u obzir uzimaju negativne recenzije koje se odnose na čistoću i urednost hotela i vrijednost za novac. Drugo istraživanje pokazalo je slične rezultate, gdje su lokacija hotela, veličina sobe, osoblje i čistoća važni atributi za pozitivnu recenziju.<sup>62</sup> Negativne recenzije u velikoj mjeri utječu na formiranje negativnog stava prema smještajnom objektu, ali također ne moraju imati značajan utjecaj na namjere korisnika za rezervaciju. Negativne recenzije mogu imati utjecaja na tendenciju smanjenja namjere potrošača za rezervacijom, međutim, pozitivne recenzije ublažavaju negativan učinak i pozitivno utječu na hotelske rezervacije. Također, negativne recenzije mogu predstavljati važan izvor povratnih informacija za analizu postkupovnog zadovoljstva korisnika.

Ispitanici su skloniji ostaviti pozitivnu recenziju nakon korištenja usluge nego negativnu. Ipak, odgovor na negativnu recenziju koju su sami ostavili nakon korištenja usluge smještaja većinom nisu dobili, što ukazuje na nerazumijevanje

---

<sup>61</sup> Prema: Pavić, A. (2020): Utjecaj online recenzija na imidž i prodaju hotela, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 92.

<sup>62</sup> Prema: Dadić, I. (2020): op.cit., str. 103.

važnosti postkupovnog zadovoljstva od strane hotelskog menadžmenta i/ili marketinga.

Ispitanici smatraju da je odgovor na negativnu recenziju bitan za komunikaciju i odnos s gostima. Ažuran odgovor na negativnu recenziju može ublažiti lošu percepciju i negativnu sliku o hotelu te pomoći u izgradnji dugoročnog odnosa s korisnicima.

## 5. ZAKLJUČAK

Internet je donio velike promjene u proces donošenja odluke o kupovini. Te promjene nisu zaobišle ni turističko tržište. Istraživanje potrošačkog ponašanja u turizmu pomaže boljem razumijevanju procesa potrošnje kako bi se na vrijeme utjecalo na razinu kvalitete turističkog proizvoda ili usluge. Suvremeni turisti kao potrošači prije rezervacije određenog hotelskog smještaja proučavaju recenzije hotela. To im uvelike pomaže donijeti odluku o rezervaciji.

*Online* recenzije korisnika igraju sve značajniju ulogu u planiranju putovanja te predstavljaju vrlo koristan izvor informacija u procesu donošenja odluke o rezervaciji smještaja. U turizmu i hotelijerstvu važnost *online* recenzija posebno dolazi do izražaja jer turist kupuje proizvod koji je neopipljivi i nema mogućnosti probe prije same potrošnje, odnosno konzumacije usluge.

Provedeno istraživanje pokazalo je kako ispitanici gotovo uvijek čitaju recenzije o smještajnim objektima prije rezervacije putem interneta te smatraju *online* recenzije pouzdanim izvorom informacija. Najveći utjecaj na odabir hotelskog smještaja ima ukupna ocjena smještajnog objekta, cijena i lokacija, dok negativne recenzije nisu presudne u procesu donošenja odluke. Međutim, ispitanici veliku pozornost pridaju negativnim recenzijama kad je u pitanju čistoća i urednost objekta.

Zbog sve većeg značaja *online* recenzija, ažurna komunikacija sa zadovoljnim i nezadovoljnim gostima ključna je za poboljšanje razine kvalitete usluge. Analiza i praćenje recenzija turista koji su koristili uslugu može poboljšati komunikaciju s klijentima, unaprijediti poslovanje hotela te pružiti priliku za ostvarivanje konkurentske prednosti.

Analiza *online* recenzija predstavlja nove mogućnosti i izazove za marketinške stručnjake u turizmu. Prihvatanje nove dimenzije dijaloga s potrošačima može utjecati na razvoj i poboljšanje turističkog proizvoda i usluge.

Budući je *online* recenziranje relativno nova pojava u akademskom istraživanju, cilj budućih istraživanja također bi mogao biti usmjeren na praćenje promjena koje se odnose na potrošačko ponašanje, a pod utjecajem su *online* recenzija.



## LITERATURA

1. Carev, D. (2015): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, VPŠ Libertas, Zagreb
2. Dadić, I. (2020): Trendovi u online rezervacijama u EU, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
3. Foxall, G., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, naklada Slap, Zagreb
4. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb
5. Maričić, B. (2011): Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
6. MediaToolkit, <https://www.mediatoolkit.com/blog/tourist-reviews-online-some-stats-you-should-know/> (22.5.2022.)
7. Pavić, A. (2020): Utjecaj online recenzija na imidž i prodaju hotela, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
8. Ružić, D., Turkalj, D., Biloš, A. (2009): E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015): Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(5), str. 608-621
10. Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): Kupovno ponašanje turista, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula
11. Sparks, B. A., Browning, V. (2011): The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, Tourism Management, 32 (6), str. 1310-1323
12. Stojković, M., Upravljanje onlajn reputacijom u turizmu, Tourism Management and Consulting, dostupno na: dostupno na: <http://milanstojkovic.com/onlajnreputacija.pdf> (20.5.2022.)
13. Tuominen, P. (2011): The influence of Tripadvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance, University of Hertfordshire, Business School Working Paper

14. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
15. Zhong, Z., Yang Y., Zhang, M. (2014): Role of Online Reviews in Hotel Reservations Intention Based on Social Media. Journal of Applied Sciences, 14, str. 341-347.
16. Živković, R., Brdar, I. (2018): Ponašanje i zaštite potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

## POPIS SLIKA I GRAFIKONA

### POPIS SLIKA

Slika 1. Determinante psihološkog profila potrošača .....	7
Slika 2. Proces odlučivanja o kupovini.....	9

### POPIS GAFIKONA

Grafikon 1. Ispitanici prema spolu .....	16
Grafikon 2. Ispitanici prema dobi .....	16
Grafikon 3.. Ispitanici prema statusu .....	17
Grafikon 4. Koji je najčešći razlog Vašeg putovanja? .....	17
Grafikon 5. Na koji način tražite informacije o smještajnom objektu? .....	18
Grafikon 6. Koju od sljedećih platformi najčešće koristite prilikom odabira i rezervacije smještaja? .....	18
Grafikon 7. Čitate li online recenzije drugih korisnika prije odabira smještaja?.....	19
Grafikon 8. Uvažavate li mišljenja i iskustva drugih korisnika prilikom odluke o rezervaciji smještaja? .....	19
Grafikon 9. Što ima najveći utjecaj na Vašu odluku o odabiru smještajnog objekta? .....	20
Grafikon 10. Koja kategorija negativne recenzije ima najveći utjecaj na Vaš odabir smještaja? .....	20
Grafikon 11. Jeste li nakon korištenja usluge smještaja sami ostavili negativnu recenziju? .....	21

Grafikon 12. Jeste li dobili odgovor osoblja smještajnog objekta na Vašu negativnu recenziju? .....	21
Grafikon 13. Online recenzije vjerodostojan su izvor informacija o hotelskom smještaju. ....	22
Grafikon 14. Odgovaranje na recenzije važno je za kvalitetu usluge i odnos s gostima. ....	22
Grafikon 15. Pri odabiru hotela, više vjerujem recenzijama nego drugim informacijama. ....	23
Grafikon 16. Online recenzije utječu na moj odabir smještaja. ....	23
Grafikon 17. Prilikom odabira hotela veću pozornost pridajem pozitivnim recenzijama. ....	24
Grafikon 18. Zbog negativnih recenzija često odustanem od rezervacije smještaja. ....	24
Grafikon 19. Češće ostavljam pozitivne nego negativne komentare. ....	25
Grafikon 20. <i>Online</i> recenzije u pravilu se pokazu opravdanim (točnim). ....	25

# DODATAK

## Anketni upitnik

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovaj anketni upitnik u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja vezana uz online recenzije i njihov utjecaj na rezervaciju hotelskog smještaja putem interneta. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja. Unaprijed hvala!

### 1. Spol

- a) M
- b) Ž

### 2. Dob

- a) 20 – 29
- b) 30 – 39
- c) 40 – 49
- d) 50 – 59
- e) 60 i više

### 3. Trenutni status

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Student/ica
- d) Umirovljenik/ca

### 4. Koji je najčešći razlog Vašeg putovanja?

- a) Odmor i razonoda
- b) Posao
- c) Posjet obitelji i/ili prijateljima
- d) Drugo

### 5. Na koji način tražite informacije o smještajnom objektu?

- a) Putem Interneta
- b) Preko putničke agencije
- c) Putem medija (tisak, TV, radio)
- d) Preko prijatelja/poznanika/rodbine

6. Koju od sljedećih platformi najčešće koristite prilikom odabira i rezervacije smještaja?
- Booking.com/AirB'n'B/Agoda
  - Društvene mreže (Facebook/Instagram/Tweeter)
  - Službenu web stranicu objekta
7. Čitate li online recenzije drugih korisnika prije odabira smještaja?
- Da
  - Ne
8. Uvažavate li mišljenja i iskustva drugih korisnika prilikom odluke o rezervaciji smještaja?
- Uvijek
  - Često
  - Ponekad
  - Rijetko
  - Nikada
9. Što ima najveći utjecaj na Vašu odluku o odabiru smještajnog objekta?
- Ukupna ocjena korisnika
  - Pozitivne recenzije
  - Negativne recenzije
  - Cijena
  - Lokacija
  - Dodatni sadržaji i usluge smještajnog objekta
10. Koja kategorija **negativne** recenzije ima najveći utjecaj na Vaš odabir smještaja?
- Čistoća i urednost hotela
  - Ljubaznost osoblja
  - Kvaliteta pružene usluge
  - Kvaliteta hrane
  - Value for money* (vrijednost za novac)
11. Jeste li nakon korištenja usluge smještaja sami ostavili **negativnu** recenziju?
- Da
- Ne (idite na pitanje 13.)
12. Jeste li dobili odgovor osoblja smještajnog objekta na Vašu negativnu recenziju?
- Da
  - Ne

U tablici su ponuđene tvrdnje. Označite svaku tvrdnju s ocjenom, gdje je 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem.

13.	Online recenzije vjerodostojan su izvor informacija o hotelskom smještaju.	1	2	3	4	5
14.	Odgovaranje na recenzije važno je za kvalitetu usluge i odnos s gostima.	1	2	3	4	5
15.	Pri odabiru hotela, više vjerujem recenzijama nego drugim informacijama.	1	2	3	4	5
16.	Online recenzije utječu na moj odabir smještaja.	1	2	3	4	5
17.	Prilikom odabira hotela veću pozornost pridajem pozitivnim recenzijama.	1	2	3	4	5
18.	Zbog negativnih recenzija često odustanem od rezervacije smještaja.	1	2	3	4	5
19.	Češće ostavljam pozitivne nego negativne komentare.	1	2	3	4	5
20.	Online recenzije u pravilu se pokazu opravdanim (točnim).	1	2	3	4	5

## SAŽETAK

Razvojem suvremene komunikacijske tehnologije promijenio se način poslovanja u turizmu. Nekadašnju dominaciju turističkih agencija zamijenila je pojava *online* platformi za rezervaciju smještaja na kojima korisnici mogu ostaviti recenziju nakon boravka u smještajnom objektu te ocijeniti hotelsku uslugu i svoje iskustvo. U procesu donošenja odluke o rezervaciji hotelskog smještaja na potrošača utječu mnogi čimbenici. Jedan od bitnih čimbenika koji utječe na odabir hotelskog smještaja su mišljenja i iskustva drugih korisnika. Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati stavove ispitanika o utjecaju negativnih recenzija na rezervaciju smještaja putem interneta. Rezultati su pokazali kako ispitanici gotovo uvijek čitaju recenzije prije rezerviranja smještaja te većinom i uvažavaju mišljenja drugih korisnika. U kontekstu negativnih recenzija ispitanici najviše uzimaju u obzir recenzije koje se odnose na čistoću i urednost hotela te vrijednost za novac. Također, istraživanje je pokazalo kako ispitanici više vrednuju pozitivne recenzije, a pri rezervaciji smještaja najveći utjecaj na konačnu odluku ima ukupna ocjena korisnika.

Ključne riječi: hotel, negativne recenzije, *online* recenzije, rezervacije



## SUMMARY

### IMPACTS OF NEGATIVE REVIEWS ON ONLINE HOTEL BOOKINGS

With the development of modern communication technology, the way of doing business in tourism has changed. The former dominance of travel agencies has been replaced by the emergence of *online* platforms for booking accommodation where users can leave a review after a stay in the accommodation facility and evaluate the hotel service and their experience. Many factors affect the consumer in the decision-making process when booking hotel accommodation. One of the important factors influencing the choice of hotel accommodation are the opinions and experiences of other users. The aim of the study was to examine the attitudes of respondents about the impact of negative reviews on accommodation reservations online. The results showed that respondents almost always read reviews before booking accommodation and mostly respect the opinions of other users. In the context of negative reviews, respondents mostly take into account reviews related to the cleanliness and tidiness of the hotel and value for money. Also, the research showed that the respondents value positive reviews more, and when booking accommodation, the overall rating of the user has the greatest influence on the final decision.

Keywords: hotel, negative reviews, online reviews, reservations