

Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje

Kovačević, Antea

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:841833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-03**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA KUPOVNO
PONAŠANJE**

Mentor:

doc.dr.sc. Goran Dedić

Student:

Antea Kovačević

Split, rujan 2017.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	3
4.1.1. Kulturni čimbenici.....	4
4.1.2. Osobni čimbenici.....	5
4.1.3. Psihološki procesi.....	6
2.2. Proces donošenja odluke o kupnji	7
3. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE	11
3.1. Razvoj Interneta.....	11
3.2. Informacijske tehnologije u službi poslovanja	12
3.3. Informacijske tehnologije i ponašanje potrošača.....	14
4. ONLINE RECENZIJE I KUPOVNO PONAŠANJE	16
4.1. Uloga usmene predaje u domeni marketinga	16
4.2. Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje	18
4.2. Uloga i značaj online recenzija u turističkom poslovanju.....	19
5. ONLINE RECENZIJE I KUPOVNE ODLUKE POTROŠAČA U TURIZMU NA PRIMJERU HOTELA ROTONDO	22
5.1. Recenzije Hotela Rotondo na Booking.com-u i TripAdvisor-u	22
5.2. Rezultati provedenog istraživanja	24
5.2.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	24

5.2.2.	Postupak istraživanja.....	24
5.2.3.	Analiza dobivenih rezultata.....	25
5.2.4.	Rasprava	30
6.	ZAKLJUČAK	32
	SAŽETAK.....	33
	SUMMARY	33
	LITERATURA.....	34
	POPIS SLIKA I TABLICA.....	36
	DODATAK	38
	ANKETA	38

1. UVOD

Ponašanje potrošača bitan je predmet proučavanja u domeni marketinga. Mnogi unutrašnji i vanjski čimbenici utječu na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Teško je odrediti koji čimbenik će imati manje utjecaja, a koji više. Ponašanje potrošača uvjetuje daljnje ponašanje i radnje marketinških stručnjaka koji su za taj segment specijalizirani i koji ga kontinuirano prate i na poslijetku razumiju.

Kada kupac spozna potrebu on traži informacije o nekom proizvodu ili usluzi, a u suvremenom svijetu do njih se najbrže može doći putem interneta i različitih informacijskih servisa. Potrošač pronađene informacije prerađuje i vrednuje alternative, zatim se odlučuje na kupnju i na kraju vrednuje na temelju svog iskustva koje može podijeliti s drugima između ostalog i putem online recenzija.

Ovaj "krug" svjedoči tome da su kupovno ponašanje i recenzije pojmovi koji u današnje vrijeme ne mogu jedan bez drugog s obzirom na to da na ponašanje utječu osobni, psihološki i društveni čimbenici. U suvremenom konkurentskom okruženju kupac je u središtu marketinških aktivnosti, a glavni zadatak poduzeća je ostvariti dugoročno prijateljski odnos s istim. Iz takvog odnosa proizlaze pozitivne kritike, dobro ocijenjena dobra na internetu što vodi željenom poslovnom uspjehu.

Osnovni cilj ovog rada je ukazati na utjecaj informacijskih tehnologija na kupovno ponašanje potrošača te identificirati elemente online recenzija koji ostvaruju značajan utjecaj na evaluaciju alternativa i donošenje kupovne odluke.

Rad će se većim dijelom zasnivati na proučavanju dostupne literature iz područja marketinga i znanstvenih članaka različitih autora, izvješća i dr. Metode koje se koriste u izradi rada su metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze te metoda kompilacije. Kao metoda za prikupljanje podataka koristi se metoda anketiranja. U anketnom upitniku za procjenu utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje, osim pitanja zatvorenog tipa, koristi se i Likertova skala od 5 stupnjeva.

Radi cjelovitijeg uvida u temu rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Teorijske osnove vezane uz kupovno ponašanje potrošača i informacijske tehnologije opisane su u prvim poglavljima rada. Nakon uvodnog razmatranja, u drugom poglavlju opisani su čimbenici koji

su od značaja za kupovno ponašanje. Također, u drugom poglavlju rada opisan je i proces donošenja odluke o kupnji. U trećem poglavlju obrađene su teorijske osnove informacijskih tehnologija i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje. Četvrti dio rada obuhvaća utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje i donosi pregled nekih od dosadašnjih istraživanja na tom području. Empirijski dio rada sadržan je u petom poglavlju zajedno s analizom podataka dobivenih na temelju provedenog istraživanja.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice koji uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.¹ Potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća te je relativno mlad i nedovoljno istražen znanstveni predmet unutar ogranka marketing. Tržišta potrošača čine svi pojedinci i domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posjed roba i usluga za potrošnju.

Potrošači se svakako razlikuju po dobi, spolu, dohotku, stupnju obrazovanja, ukusima, mobilnosti i sl.² Sustavnim proučavanjem potrošačkog ponašanja dolazi se do odgovora na pitanja kao što su "Zašto potrošač kupuje određeni proizvod ili uslugu?", "Kako kupuje?", "Kada kupuje?", "Koliko često kupuje?", "Koliko često i dugo upotrebljava proizvod ili uslugu?" i sl. Zadatak marketinških stručnjaka je spoznati što se događa u svijesti kupaca tijekom cijelog procesa kupnje.

2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ključne determinante koje utječu na ponašanje potrošača mogu se podijeliti na one koje utječu na potrošača kao člana grupe i na one koje utječu na pojedinca. Grupne determinante podrazumijevaju kulturne i društvene utjecaje, a pojedinačne determinante su osobne i demografske karakteristike pojedinca, te psihološke karakteristike.³

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se također podijeliti na eksterne (vanjske) i interne (unutarnje). Eksterni čimbenici su demografski, geografski, ekonomski, marketinški, politički i društveni (sociološki), a u interne se ubrajaju motivi i motivacija, percepcija, učenje, osobine ličnosti, stavovi, karakter i temperament te emocije. Postoje izravni i neizravni utjecaji te kultura kao jedan od snažnih utjecaja na društvo.

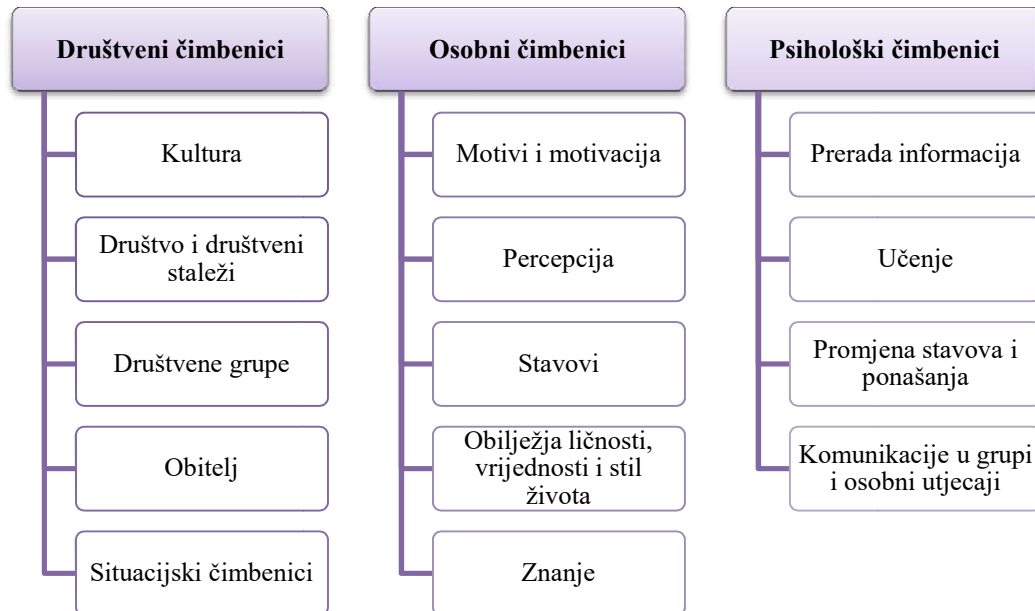
U stručnoj literaturi govori se o mnogo čimbenika koji su od značaja za ponašanje potrošača. Najzastupljenija je ona podjela na društvene, osobne i psihološke čimbenike koji utječu na

¹ Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio.d.o.o, Zagreb, str. 5.

² <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200006.pdf>

³ Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009): Ponašanje potrošača, Suton, Široki Brijeg, str. 23.

ponašanje potrošača. Na slici 1. prikazani su čimbenici od značaja za ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini.



Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: Prilagodila autorica prema: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

4.1.1. *Kulturni čimbenici*

Kultura je temeljna odrednica želja i ponašanja neke osobe. Kulturni čimbenici imaju najvećeg utjecaja na ponašanje potrošača, među kojima se ističe kupčeva kultura, supkultura i društveni sloj. Supkultura je važan segment tržišta koji marketinški stručnjaci uzimaju u obzir prilikom prilagođavanja proizvoda željama i potrebama potencijalnih potrošača. Društveni sloj kao kulturni čimbenik uzima se u obzir prilikom segmentiranja tržišta jer pripadnici istog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.⁴ Marketinški stručnjaci nastoje primijetiti nastale promjene u kulturi, te tako osmisliti proizvode i usluge koje će biti zanimljive potrošačima u određenom trenutku, odnosno, nastoje predvidjeti što će biti u trendu.

⁴ Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb, str. 204.

Bitnu ulogu na ponašanje potrošača imaju i društveni čimbenici. Interakcijom između pojedinca i društva, prenose se vrijednosti i stvaraju nove. Referentne grupe neke osobe su takve grupe koje neposredno licem u lice ili posredno utječu na stavove ili ponašanje te osobe. Grupa se može definirati kao skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju. Grupe mogu biti primarne i sekundarne. U primarne grupe pripadaju obitelj, prijatelji, susjedi, a karakterizira ih jaka povezanost, mali broj članova i učestala interakcija. Kod sekundarnih grupa osnovni razlog povezivanja je ostvarivanje zajedničkih ciljeva i zajednički interesi.⁵ Referentne grupe utječu na odluke krajnjih potrošača. Krajnji potrošači identificiraju se s referentnom skupinom i njezinim vrijednostima koje prihvaća kao svoje, a što posredno utječe na njegove karakteristike. Bitno je prepoznati voditelje mišljenja pojedine referentne skupine, tj. osobu čije se mišljenje cijeni i uvažava.⁶

4.1.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici imaju veliki utjecaj prilikom potrošnje potrošača. Motivacija je poticaj koji postoji kod krajnjeg potrošača da zadovolji svoje potrebe i želje, i koji ga potiče na poduzimanje aktivnosti da svoje potrebe i želje zadovolji. Proučavanjem motivacije marketinški stručnjaci mogu spoznati poticaje koji utječu na krajnje potrošače i potiču ih na kupnju. Percepcija je osobni čimbenik koji objašnjava kako krajnji potrošač doživljava određeni proizvod ili uslugu. To je proces pomoću kojega krajnji potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju poticaje za kupnju kojoj su svakodnevno izloženi.⁷

Vjerovanja i stavovi stvaraju se protokom vremena i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija od drugih. Na vjerovanja je moguće utjecati dok stavove nije jednostavno promijeniti i imaju karakteristike postojanosti.

⁵ Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb, str. 205.-206.

⁶ poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb, str. 21.

⁷ Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb, str. 22

4.1.3. Psihološki procesi

Niz psiholoških procesa utječe na donošenje konačne odluke prilikom odabira. Uloga marketinških stručnjaka je utvrditi što se događa u potrošačevoj psihi prilikom primanja vanjskih marketinških utjecaja i konačne odluke o kupnji.

Psihološki čimbenici odnose na četiri temeljna psihološka procesa: preradu informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaj.⁸

Informacije s tržišta o ponudi drugih tržišnih subjekata su jedan od vanjskih činitelja koji modificira ponašanje krajnjeg potrošača. Te informacije mogu doći od prijatelja i znanaca koji svoje savjete temelje na vlastitom iskustvu i stvorenom mišljenju tijekom potrošnje proizvoda, odnosno korištenja usluga.⁹ Prerada informacija je početna faza u procesu donošenja odluke u kupnji i stoga je od izuzetnog značaja za strategiju promotivnih aktivnosti. Prerada informacija prolazi kroz nekoliko faza kako je prikazano na slici 2.



Slika 2. Proces prerade informacija

Izvor: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

Izloženost podrazumijeva proces približavanja stimulansima kako bi primatelj percipirao informaciju. Nakon toga slijedi pažnja kao mehanizam koji reagira na temelju primljenog stimulansa, a razumijevanje predstavlja primjenu tog stimulansa. Prihvaćanje je stupanj do

⁸ Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

⁹ Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb, str. 21.

kojeg primljeni stimulansi utječu na znanje i stavove potrošača, a zadržavanje predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju.¹⁰

Značajno mjesto u ponašanju potrošača ima i proces učenja koji podrazumijeva stjecanje novih znanja i vještina. To je složeni proces koji je uvjetovan motivacijom, ponavljanjem, prethodnim znanjem i elaboriranjem informacija. Krajnji potrošači prolaze kroz proces učenja na osnovi dosadašnjeg iskustva u korištenju proizvoda ili na temelju dobivenih informacija od drugih korisnika ili potrošača.¹¹ Sadržaj potrošačevog učenja obuhvaća potrošačke vještine, preferencije u potrošnji, i formiranje stavova u vezi potrošnje.¹²

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji je proces kroz koji prolaze osobe koje su odlučile kupovati neki proizvod/uslugu, a taj je proces pod utjecajem mnogih činitelja i marketinških aktivnosti poduzetničkog subjekta.¹³



Slika 3. Proces donošenja odluke o kupovini

Izvor: Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb, str. 14.

Proces donošenja odluka o kupnji obuhvaća pet faza kako je prikazano na slici. Prikazani proces ne podrazumijeva da će svaki potrošač nužno koristiti sve faze i da će se svaka kupnja

¹⁰ Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

¹¹ Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb

¹² Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

¹³ Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb, str. 13.

realizirati kroz pet faza. Vrlo često krajnji potrošači preskaču pojedine faze kupnje i to najčešće fazu u kojoj se traže informacije i fazu u kojoj se vrši vrednovanje alternativa. Krajnji potrošači u takvim situacijama iz faze uočavanja problema ulaze izravno u fazu kupnje.

Proces kupovine počinje spoznajom potrebe. Prepoznavanje potrebe počinje kada potrošač prima stimulans koji ga pokreće da razmotri kupovinu. Stimulans može biti komercijalni, sociološki ili fiziološki. Ako je poriv potrošača snažan, a proizvod pri ruci, potrošač će ga vjerojatno kupiti. U protivnom ulazi u fazu traženje informacija koje je vezano za proizvode i usluge kojima se može zadovoljiti potreba. Na procjenu potrošača o alternativama djeluje nekoliko faktora, a na koji način će potrošači procijeniti alternative ovisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine.¹⁴

U današnje vrijeme evidentan je utjecaj neformalnih i drugih nekomercijalnih izvora kao zasebna vrstu sociokulturnih utjecaja kada se govori o vrednovanju alternativa prilikom odlučivanja o kupovini. Među njima su veoma različite vrste mogućih utjecaja koji su na pojedinca djelotvorni. Komentari i recenzije često mogu imati određen, ponekad i presudan utjecaj na odluku pojedinca i to iz najmanje dvije grupe razloga – jer se radi o osobi do čijeg mišljenja vam je stalo, jer ona nema nikakvih drugih interesa koji bi njezine sugestije mogli oblikovati suprotno želji da pomogne itd. Sličan utjecaj, dakako, mogu izvršiti i neki drugi neformalni i nekomercijalni izvori: uvodni članak u novinama, članak u uglednom časopisu i slično.¹⁵

Kada potrošač razmatra kupnju novog proizvoda i dolazi do točke u kojoj želi isprobati proizvod, on želi smanjiti rizik kupnje. Kupac želi dobiti stvarna iskustva od ljudi koji su proizvod već isprobali. Informacije o iskustvima korisnika može dobiti direktno – kupnjom proizvoda i samostalnim ocjenjivanjem učinkovitosti i zadovoljstva proizvodom, ili indirektno – kroz razgovor o proizvodu s drugim ljudima, razmjenom iskustava i čitanjem recenzija i preporuka o određenom proizvodu ili usluzi.

Odluka o kupovini najčešće uključuje razmatranje izbor prodajnog mjesta, cijene i raspoloživosti proizvoda i usluga. Navedeno će ovisiti u prvom redu o razini složenosti odluke o kupnji. Razina složenosti odluke o kupnji u korelaciji je s vrijednošću proizvoda koji

¹⁴ Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 103.

¹⁵ Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009): Ponašanje potrošača, Suton, Široki Brijeg, str. 220.

se kupuju i učestalosti kupnje proizvoda.¹⁶ Osobni utjecaj u komunikaciji može utjecati na smanjenje rizika prilikom kupnje. Postojanje osobnog utjecaja proizlazi iz potreba pošiljatelja i primatelja informacija. Primatelj želi informacije jer ne vjeruje informacijama koje je dobio posredstvom masovnih medija. Cilj može biti smanjenje psihološkog, društvenog ili financijskog rizika. Ovo je naročito zastupljeno kod proizvoda i usluga koji se ne mogu jednostavno isprobati ili testirati prije kupnje. U tom slučaju se traži dodatna potpora od drugih potrošača radi smanjenja rizika. S druge strane, proces utjecaja na druge ljude predstavlja način zadovoljenja potreba pošiljatelja informacija. Pružanje informacija koje pomažu u donošenju odluke o kupovini, daju osjećaj utjecaja i ugleda. Utjecajem na druge da kupe proizvod ili uslugu smanjuje se i vlastita nesigurnost.¹⁷

Evidentan je utjecaj usmene komunikacije na formiranje stavova i ponašanje potrošača. Smatra se da je taj utjecaj značajan jer je "tih i snažan". Osobito se uvažava mišljenje osobe koja se smatra tzv. "liderom mišljenja". Interpersonalna komunikacija može se odvijati na tri načina: upoznavanje sa novim proizvodom (ili novim atributom), davanje savjeta i razmjena osobnog iskustva. Posljednjih godina usmena komunikacija se sve više odvija preko Interneta i najčešće su izvan kontrole marketinških stručnjaka. Značaj ovih utjecaja je nekad toliki da mnogi autori smatraju kako usmena komunikacija ima više efekta nego sredstva uložena u propagandu koja se koristi putem različitih medija. Neki smatraju da je čak 80% odluka o kupovini rezultat direktne preporuke od strane drugih osoba.¹⁸

Poslijekupovno ponašanje reakcija je potrošača koja nastupa nakon korištenja proizvoda, a ogleda se u ocjeni zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganju proizvodom. Kada potrošač kupi proizvod ili uslugu u njemu se javlja spoznajni nesklad to jest njegova dvojba o ispravnosti odluke, koju slijedi usporedba željenog i realnog (prosudba zadovoljstva) te očekivana vrijednost na temelju koje se odabiru i kupuju proizvodi. Omjer očekivanja i ostvarenja u vezi s proizvodom svjedoči zadovoljstvu odnosno ne zadovoljstvu. Zadovoljni kupac ponovno kupuje i ima tendenciju da postane lojalan, dok ne zadovoljstvo može nagnati osobu da poduzme privatnu, izravnu ili javnu aktivnost. Aktivnosti se poduzimaju ovisno o visini oštećenja te je javna najjačeg karaktera jer se kod nje poduzimaju pravne aktivnosti te se obavještavaju privatne ili vladine (bolje) agencije. Postkupovni period je vrijeme u kojem

¹⁶ Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb, str. 17.

¹⁷ Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

¹⁸ Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 281.

nastaju recenzije o kupljenom proizvodu. Praćenje recenzija i reagiranje na njih u suvremenom poslovnom svijetu postali su obaveza.

Razlikuju se pozitivan i negativan utjecaji usmene komunikacije na potrošače. U principu ljudi više vole prenositi dobre nego loše vijesti vjerojatno iz razloga da bi izbjegli neugodnosti. Procjenjuje se da je utjecaj negativne usmene komunikacije na potrošače dvostruko snažniji nego utjecaj pozitivne usmene propagande. Za ponuđača je najteža situacija ako se radi o negativnom utjecaju usmene komunikacije na plasman i kupovinu proizvoda i usluga. Negativan utjecaj najčešće se manifestira u iznošenju loših iskustava ili pak u širenju nepovoljnih glasina. Glasine, bez obzira na to da li su realno zasnovane, mogu biti vrlo opasne za poslovanje ako ih se olako doživi.¹⁹

¹⁹ Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 282.

3. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

Svjetska ekonomska scena neprekidno se mijenja pod mnogim utjecajima uključujući tehnologiju, globalizaciju, ekologiju i dr. Fenomenalan razvoj tehnologije, a posebno Interneta, doveo je do fundamentalnih promjena kako u čitavoj ekonomiji tako i u sferi marketinga.

3.1. Razvoj Interneta

Internet se počeo razvijati još 60-ih godina u okviru američke vojne industrije i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija.²⁰

Kao glavni pokretač društvenih promjena u 21. stoljeću pojavljuje se informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT). U današnjem svijetu život bez nje bio bi skoro pa nezamisliv. Internet omogućava prijenos informacija kakav je do njegove pojave bio nezamisliv te zadire u sve pore društva, od ekonomije, trgovine, edukacije, medicine i dr.

Stvaranje svjetske mreže *World Wide Web* (www) i Internet pretraživača pretvorilo je Internet iz običnog komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju. Udio korisnika koji danas obavljaju kupovinu preko Interneta i dalje je relativno nisko uspoređujući s onima koji koriste tradicionalni način kupovine. Međutim, e-trgovina brzo raste. *World Wide Web* (www), kao globalno tržište, ima potencijal komuniciranja sa masovnim, globalnim auditorijem, i predstavlja medij koji trenutačno šalje i prima poruke specifičnim ciljnim publikama, 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, što ga čini izuzetno bitnim u komunikaciji.

Marketing suvremenih medija prvenstveno se odnosi na slušanje, razumijevanje onoga što se govori, i tek na kraju odgovora. Građenjem odnosa preko suvremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom.

²⁰ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 410.

Društvene mreže predstavljaju relativno nov pojam, i dio su tzv. društvenih medija. To su virtualne zajednice ili online zajednice gdje grupe ljudi komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dijele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe i dr. Cilj svake društvene mreže je da se stvori odnos povjerenja između nje i njenih korisnika.²¹

3.2. Informacijske tehnologije u službi poslovanja

Marketinška praksa se posljednjih godina uvelike mijenja pod utjecajem informacijskih tehnologija. Jedna od glavnih snaga u makrookruženju koja predstavlja izazov za marketinšku strategiju i praksu su tehnološke promjene. Veliki tehnološki napredak, uključujući nagli razvoj Interneta, zaista je imao snažan utjecaj na potrošače i marketinške stručnjake koji nastoje odgovoriti na njihove želje i potrebe.²²

Korištenje komunikacijskih i drugih tehnologija omogućava razumijevanje potrošača u kraćem roku. Najvažniji faktor u tom dijelu je svakako razvoj interneta, koji je potaknuo revoluciju u procese istraživanja, prikupljanja i korištenja informacija, prilagođavanja proizvoda i usluga, distribucije, razvoja odnosa sa partnerima i slično.²³ Informacijsko – komunikacijska tehnologija postala je iznimno važna za svaku organizaciju, kako u traženju i prikupljanju podataka, tako i u formiranju baze podataka koja služi za novo strateško djelovanje. Prema tome, internet je postao instrument koji menadžeri mogu koristiti za praćenje i identifikaciju trendova u okruženju. Poduzeće nastoji ostvariti detaljno poznavanje potrošača. Ono nastoji pružiti iskustvo potrošaču kroz određeni vremenski period, te na taj način stvoriti sliku o poduzeću koje je u stanju postići ili premašiti očekivanja potrošača u bilo koje vrijeme.

Internet je postao nepresušan izvor informacija te omogućuje svojim korisnicima da budu u toku s modernim dostignućima. Masovno korištenje Interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Prvi pretraživač koji je omogućio korištenje grafike u marketinške svrhe bio je na raspolaganju za masovna uporabu 1994. godine. Već danas postoji ogroman broj web stranica koje nude sve od savjeta za korištenje proizvoda i

²¹ Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 11-12

²² Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14.

²³ Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009): Ponašanje potrošača, Suton, Široki Brijeg, str. 16.

usluga do informacije i prodaje. World Wide Web (WWW ili samo Web) je postao najpopularniji dio Interneta i njegov rast još ne pokazuje znakove usporavanja.²⁴

E-trgovina ne može postojati bez web sjedišta, stranice koja mora biti dizajnirana na način da korisniku pruži sve potrebne informacije, korisničku podršku i opise proizvoda. Web sjedište predstavlja alat za marketinško pozicioniranje proizvoda ili tvrtke. Nakon ulaganja u izradu, optimizaciju i internetsko oglašavanje web sjedišta, kada je korisnik i potencijalni kupac najzad otvori, važno ga je zadržati toliko dugo dok se ne zainteresira za kupnju. Osnovni cilj web sjedišta je davanje informacija koje će kod posjetitelja stranice stvoriti pozitivnu sliku o tvrtki i njenim proizvodima. Konkurencija među servisima rezultirala je proširenjem i unaprjeđenje postojećih usluga. Tako današnji servisi osim razmjene poveznica omogućuju i ocjenjivanje, komentiranje, uvoz i izvoz, dodavanje bilješki, recenzija, stvaranje grupa i društvenih mreža.²⁵

Povrh postojanja službenog web sjedišta, poslovnim subjektima su na raspolaganju brojne druge opcije u vidu internetske prisutnosti. U posljednjih nekoliko godina, poslovni subjekti su se u velikoj mjeri okrenuli društvenim mrežama i kroz poslovne profile počeli postizati svoje ciljeve. Razlog za takav okret leži u činjenici velike popularnosti društvenih mreža, te velikom rastu koje i dalje bilježe.²⁶

Povećana globalizacija tržišta i ekonomska regionalizacija nameće poslovanju upotrebu moderne tehnologije. Umrežavanje poduzeća i razvoj interneta doveli su do velikih promjena u načinu i efikasnosti rada poduzeća. Internet kao tržište bez granica, omogućuje širenje poslovanja i preko granica države u kojoj je sjedište trgovca te da je pristup velikom broju kupaca, grupne prodaje proizvoda ili usluga omogućavaju prodaju i marketing u jednom, što može rezultirati većim brojem kupaca u odnosu na klasični oblik trgovine. Broj korisnika interneta kao i broj potrošača koji proizvode i usluge kupuju putem Interneta u stalnom je porastu i može se pretpostaviti kako će u budućnosti ovakav oblik kupoprodaje dominirati na tržištu.

²⁴ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 410.

²⁵ Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 67.

²⁶ Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 145.

Internetska tehnologija je danas veoma razvijena i neizostavna je za poslovanje većine poduzeća. Razvoj gospodarstva je pod velikim utjecajem informacijske revolucije. Niti jedno poduzeće ne može izbjeći njezin utjecaj. Poduzeća sve više pokušavaju koristiti internet i pronalaziti različite načine kako bi ga koristile za ostvarenje još uspješnijeg poslovanja. Ako poduzeće zna dobro iskoristiti prednosti koje mu pruža internet, ono može smanjiti dio svojih troškova poslovanja.

Internet je u potpunosti izmijenio način poslovanja, ruše se geografske granice, jezičke barijere i valutna ograničenja. Omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijalnih dokumenata i njihova kontinuirana globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem Interneta, stvaranje virtualnih organizacija i sl. Sve to predstavlja elemente novog oblika poslovanja putem interneta.

3.3. Informacijske tehnologije i ponašanje potrošača

Trgovina, kao jedna od najstarijih grana poslovanja, posljednjih je godina doživjela sve više promjena. Načini razmjene su se promijenili, promijenili su se odnosi trgovaca i potrošača. Uzroke treba tražiti u sve značajnijem utjecaju novih tehnologija. Kako su se tehnologije sve više penetrirale u svakodnevne živote, mijenjale su i oblikovale potrošačke i trgovačke navike i još uvijek ih mijenjaju.

Tehnologija je jedan od čimbenika koji vrši snažan utjecaj na oblikovanje marketinga. Od nastanka tiskarskog stroja pa sve do 20. stoljeća i pojave novih medija koji su i danas prisutni može se sagledati kao uvodno razdoblje u ono što će tek uslijediti. U posljednjih sto godina došlo je do zaokreta u percepciji korisnika od strane tvrtki. Do pojave interneta i sadržaja koji se na njemu nalazi postojale su tehnologije koje su omogućavale jednosmjernu komunikaciju i to od oglašivača prema korisnicima.

Usvajanjem virtualne dimenzije korisnici su postali dominantniji i zahtjevniji u odnosu na tvrtke. Korisnici posjeduju moć kao nikada prije jer osim što njihova riječ puno znači u stvarnom svijetu tako i njihovo mišljenje ima određenu težinu i utjecaj na ostale korisnike na internetu. Jednosmjerna komunikacija je postala stvar prošlosti, a otvorena su vrata višesmjernoj komunikaciji bez limita. Novi, netipični modeli oglašavanja zauzimaju sve više

maha, dok klasični kanali, iako ih ne treba podcijeniti, još uvijek doprinose ciljevima kampanja.

Internet omogućava kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom bilo kad i s bilo koje lokacije, kako bi kupac dobio željene informacije i realizirao kupnju. Internet također omogućava lako pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima što u konačnici kupca stavlja u superiorniji položaj. S druge strane poslovni subjekti lakše mogu pronaći nove kupce.

Internet i društvene mreže su donijeli velike promijene u proces donošenja odluke o kupovini. Nekada je ono što se govori o proizvodima i uslugama bilo u rukama samih kompanija, ali sada je sve to u rukama potrošača. Potrošači danas sve češće kupuju ono što su neki prije njih odlučili kupiti, gledaju i traže iskustva drugih, i to ne samo preko napisanih recenzija i komentara već i preko fotografija i video sadržaja.²⁷

²⁷ Stojković, M., Vodič za upravljanje onlajn reputacijom u turizmu, Tourism Management and Consulting, str. 7.

4. ONLINE RECENZIJE I KUPOVNO PONAŠANJE

Recenzije su oduvijek bile sastavni dio marketinga, a spadaju u domenu usmene predaje. Usmena predaja je oblik osobne komunikacije koji utječe na potrošače u procesu donošenja kupovnih odluka. Preporukom se smatraju informacije koje jedan potrošač pruža drugom o određenom proizvodu, dok se marketing u tom smislu koristi kao poticaj potrošača da pričaju o proizvodu ili brandu.

Online recenzije mogu se definirati kao oblik virtualne usmene predaje između korisnika koji razmjenjuju informacije o pozitivnim i/ili negativnim karakteristikama proizvoda i usluga, filmova, knjiga i sl., a koje su dostupne putem Interneta.

4.1. Uloga usmene predaje u domeni marketinga

Važnost usmene predaje u marketingu uočena je još šezdesetih godina 20. stoljeća u SAD-u, kad se počinju objavljivati i prvi znanstveni radovi na tu temu. Do kraja 80-ih godina 20. stoljeća istraživanja usmene predaje u ostvarivanju marketinških ciljeva ponajviše bila usmjerena na upozoravanje na opasnosti takve štete, tj. istraživala su mogućnosti njezina nadzora. Niz drugih istraživanja od kojih su najznakovitija ona usmjerena na korištenje novih medija osobne komunikacije (mobitel, internet) pojavljuju se 90-ih godina 20. stoljeća.²⁸

Recenzije pripadaju jednom vidu preporuka kojima potrošači izražavaju svoje postkupovno zadovoljstvo. Također, potrošači recenzije koriste kao izvor informacija prilikom vrednovanja alternativa u procesu odlučivanja o kupovini. S druge strane recenzije ponuđačima omogućavaju uvide u poskupovno zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo potrošača.

Potrošači su uvijek komunicirali o proizvodima, međutim upravo razvoj Interneta omogućio je brži protok tih informacija putem raznih web stranica i aplikacija. Prijašnjih godina je poslovna praksa mnogih poduzeća bila prikupljanje i analiza komentara. Kako bi se prikupili utisci potrošača često su se koristili formulari ili upitnici koje sadrže nekoliko najvažnijih pitanja koja se odnose na zadovoljstvo potrošača. Praćenje komentara potrošača i njihovih kupovnih navika omogućavali su bolju reakciju na želje i potrebe istih.

²⁸ Haramija, P. (2007): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, BS, br. 4, str. 882.

Razvojem informacijskih tehnologija usmena predaja i preporuke su dobile jednu novu dimenziju. Početkom korištenja novih tehnologija kao što su pametni telefoni i internet, utjecaj preporuka je postao jedno od glavnih i aktivnijih marketinških sredstava, jer je omogućeno da informacije cirkuliraju puno brže nego usmenim putem.

Većina suvremenih potrošača će prije kupovine novog proizvoda zatražiti neku vrstu preporuke. Danas je to moguće napraviti preko specijaliziranih portala. Potrošači traže informacije i iskustva drugih potrošača prije nego što donesu odluku o kupnji. Često je mišljenje drugih potrošača čak i presudno pri vrednovanju alternative.

Online recenzije mogu biti i pozitivne i negativne što je dodatan izazov za ponuđače i marketinške stručnjake. Još jedna karakteristika je ta što su dostupne i vidljive svima koji imaju pristup Internet sadržajima i koji su u potrazi za informacijom. Negativne recenzije ne moraju nužno imati negativan utjecaj na poslovanje već mogu stvoriti percepciju vjerodostojnosti kod potrošača.

Online recenzija predstavlja ocjenu konzumiranog dobra, usluge ili poduzeća. Ocjenjivati se može sve: knjige, filmovi, slike, video zapisi, razne kompanije, restorane, kafiće, hotele njihove usluge i slično. Ocijene se temelje na proživljenom iskustvu kupca to jest korisnika dobra. Oni bi trebali signalizirati budućim potrošačima (ne)kvalitetu ocjenjivanog dobra ili usluge i upozoriti ih na eventualne mane. Iako recenzije mogu pomoći u napretku i daljnjem pozitivnom razvoju dobra ili usluge isto tako mogu prouzročiti i propast dobra ili usluge. Ljudi uvijek traže tuđa mišljenja, mišljenja temeljena na iskustvu i upravo u domeni online recenzija to mogu dobiti brže nego ikada. Razvoj informacijskih tehnologija uvelike je olakšao put u prenošenju informacija. Problem je što su online recenzije subjektivnog karaktera i ono što se sviđa jednoj osobi ne mora nužno značiti da bi se svidjelo i drugoj. Isto tako postoji mogućnost da zbog nekakvih vlastitih interesa ocjenjivači govore neistine. Još jedan problem je što neke stranice dopuštaju ostavljanje online recenzija bez obzira na to jeli sadržaj isproban ili proizvod korišten, najbolji primjer za to je ostavljanje komentara i davanja ocjene barovima, restoranima, hotelima, trgovinama i dr. na Facebooku.

4.2. Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje

Odavno su istraživači došli do zaključka kako usmena predaja ima većeg utjecaja na odluke o kupnji od bilo kojeg plaćenog oglasa. Virtualna usmena predaja i njen utjecaj na kupovno ponašanja postala je domena istraživača tek posljednjih godina. Postoji nekoliko istraživanja o spomenutom području.

J. Lee et al. (2008) u svom istraživanju su došli do zapažanja kako potrošači formiraju negativne stavove o proizvodu pod utjecajem negativnih online recenzija drugih potrošača. Zanimljivo je i to što se pokazalo da negativne recenzije imaju više utjecaja na odluku o kupnji od niskih kvaliteta proizvoda.

Zanimljivo je i istraživanje Ye, Q. et al. (2009) koje je provedeno da bi se ispitalo utjecaj online recenzija na prodaju hotelskog smještaja. Rezultati su pokazali kako pozitivne online recenzije mogu značajno povećati broj rezervacija u hotelu i kako negativne recenzije također utječu na količinu online prodaje. Rezultati su nadalje pokazali da poboljšanje od 10% ocjena može povećati prodaju za 4,4% i povećanje prodaje za 10%. S druge strane, negativne recenzije mogu smanjiti prodaju za 2,8%.

Tvrtka Phocuswright provela je istraživanje koje pokazuje kako više od 50% turista neće bukirati hotel ako prethodno nije pročitao barem jednu recenziju, dok je istraživanje tvrtke Zendesk pokazalo je kako na čak 88% korisnika utječu online komentari prilikom donošenja odluke o kupnji. Studija TripAdvisora pokazuje kako će više od 50% gostiju odabrati hotel koji odgovara na komentare korisnika nego onaj koji to ne čini. Od korisnika koji su rezervirali putovanje i razočarali se u njemu, 42% ih je reagiralo online kritikom.²⁹

Prema istraživanju PhoCusWrighta, 80% gostiju će pročitati prosječno 6-12 recenzija prije no što donese odluku koji će hotel rezervirati, a 53% korisnika TripAdvisora navodi da neće rezervirati hotel koji nema recenzije.³⁰

U većini slučajeva autori se slažu kako negativne recenzije imaju veću utjecaj na poslovanje od pozitivnih recenzija te kako nezadovoljni potrošači imaju veću namjeru prenijeti negativne

²⁹ Mediatoolkit, <https://blog.mediatoolkit.com/hr/online-recenzije-imaju-veci-utjecaj-na-turiste-od-oglasivackih-kampanja/> (17.9.2017.)

³⁰ Dimedia Studio, <http://www.dimediastudio.com/gost-je-uvijek-u-pravu-izgradite-dobar-online-ugled/> (17.9.2017.)

informacije drugima nego što to imaju potrošači koji su zadovoljni. Također, negativne recenzije obeshrabruju potrošače u procesu odluke o kupnji nego što ih pozitivna recenzija privlači na kupnju.

4.2.Uloga i značaj online recenzija u turističkom poslovanju

Specifičnost proizvoda i usluga u turizmu ogleda se u jednoj karakteristici, a to je nemogućnost isprobavanja prije kupovine ili tzv. neopipljivost. Ovo obilježje za sobom povlači i određenu nesigurnost prilikom odluke o kupovini od strane potrošača, kao i ogroman izazov za ponuđače kako bi što vjerodostojnije prezentirali svoj proizvod ili uslugu. Prema istraživanjima Svjetske turističke organizacije gotovo 50% turista prije putovanja posjeti 10 ili više mrežnih stranica tematski vezanih za putovanja, kako bi odabrali među ponudom u sklopu kategorije koju su sami prethodno definirali.³¹

Kada se govori o iskustvima putnika tada je TripAdvisor uvjerljivo najveći i najpoznatiji servis koji omogućava potrošačima pisanje i čitanje recenzija o hotelima ugostiteljskim objektima, trgovinama i dr. Pokrenut je još 2000. godine, i od tada je u potpunosti promijenio način na koji turisti biraju destinacije i hotele, dajući im mogućnost da dobiju savjete od drugih turista. Turisti su tako postali manje zavisni od informacija koje dobivaju direktno od hotela i turističkih agencija. Dosta značajne zajednice su i TravelPost, Yahoo! Travel, zatim Yelp i Goole Places. Sve veći značaj dobivaju i društvene mreže kao što su Facebook, Tweeter i Instagram, zatim web sjedišta za dijeljenje multimedijalnih sadržaja kao što su YouTube i Flickr, razni blogovi i forumi.³²

Booking.com je internetska stranica, formirana još 1997. godine, putem koje posjetitelji mogu unajmiti smještaj. U početku je bio namijenjen isključivo za hotele, a danas je namijenjena svim vrstama smještaja. Recenzije se dijele na prosječnu i na kategorije što znači da se svaki segment usluge pojedinačno promatra. Bitno je znati da je svaka ocjena i komentar dan isključivo od gosta koji je boravio u objektu i Booking.com se odriče odgovornosti za sadržaj recenzija ili odgovora na recenzije, on samo distribuira bez ikakve obveze prethodne

³¹ Dedić, G. Online recenzije u turizmu, str. 6.

³² Stojković, M., Vodič za upravljanje onlajn reputacijom u turizmu, Tourism Management and Consulting, str. 8.

provjere. Važno je da se recenzije starije od 24 mjeseca brišu kako bi sadržaji recenzija bili relevantni.

Ostaviti recenzije putem Google-a može se i kao slučajni prolaznik jer se ostavljaju na Google kartama. Te recenzije su javne te se ne može dodati anonimna recenzija. Google strogo zabranjuje lažne recenzije te uklanja one koje smatra takvima. Kako bi se pronašle recenzije treba otvoriti Google karte, pokrenuti pretraživanje mjesta te se ispod okvira za pretraživanje pojavljuje ocjena. Recenzije se mogu prevesti i na druge jezike te se osim hotela i smještajnih objekata mogu ocjenjivati i ostale usluge.

TripAdvisor je kao što mu i samo ime govori savjetnik za putovanja. Pomaže korisnicima naći najbolje hotele, restorane i ostale atrakcije. Posjeduje preko 500 milijuna recenzija te nude i besplatnu mobilnu aplikaciju koja može poslužiti za vrijeme putovanja. Moguće je odabrati kao i kod Booking.com, koja je svrha puta, vrijeme, s kim je osoba boravila u objektu kao i pitanja poput ima li hotel bazen, mini bar i ostale navedene pogodnosti.

Krajem 2013. godine Facebook je počeo uvoditi ocjenjivanje objekata (zvjezdicama od 1 do 5) kao i mogućnost pisanja recenzija. Obzirom na ogroman broj Facebook korisnika, praćenje recenzija i ocjena je danas postao izuzetno važan segment upravljanja online reputacijom. Zbog globalne dostupnosti kvalitetne informacijske tehnologije, turisti sve više koriste video sadržaje kako bi istražili destinacije prije nego što se odluče za rezervaciju. Turisti znatno više vjeruju video snimcima naspram statičnih fotografija jer im pružaju bolji uvid u sve karakteristike destinacije ili objekta koji žele posjetiti. Recenzije ispod video sadržaja izuzetno su važne jer pružaju uvid u iskustva prijašnjih posjetitelja ili kupaca.³³

Iako je gotovo nemoguće pratiti sve recenzije na Internet stranicama i društvenim mrežama postoje alati koji donekle olakšavaju praćenje i analizu recenzija potrošača tj. korisnika proizvoda i usluga.

U tom kontekstu može se govoriti o alatima za praćenje i obavještavanje te o alatima za analizu recenzija. Alati za praćenje i obavještavanje na zadanu email adresu šalju posljednje tekstove ili vijesti u kojima je spomenuta određena ključna riječ. Neki od najpopularnijih alata ovakve vrste su Google Alerts, Yahoo Alerts, TweetBeep, SocialMention, HootSuite i

³³ Stojković, M., Vodič za upravljanje onlajn reputacijom u turizmu, Tourism Management and Consulting, str. 8.

TripAdvisor Alerts Reviews. Postoji i nekoliko alata koji omogućavaju praćenju posjetitelja i njihovog ponašanja na web stranici i na društvenim mrežama. Najpopularniji su Google Analytics, Facebook Insights, YouTube Insight i TripAdvisor Owners' Center. U slučaju kad se radi o većem broju online recenzija koje se ne nalaze na jednom mjestu već po mnogim web stranicama i platformama, postoje alati koji olakšavaju prikupljanje, sistematizaciju i analizu podataka prikupljenih na Internetu. Najpoznatiji su ReviewPro, Revinat, eBuzz Connect, Chatter Guard i ReviewMetrix.³⁴

³⁴ Stojković, M., Vodič za upravljanje onlajn reputacijom u turizmu, Tourism Management and Consulting, str. 26-27

5. ONLINE RECENZIJE I KUPOVNE ODLUKE POTROŠAČA U TURIZMU NA PRIMJERU HOTELA ROTONDO

Hotel Rotondo je obiteljski hotel kategorije 4 zvjezdice. Nalazi se u Segetu Donjem pokraj Trogira i otvoren je 2007. godine. Hotel raspolaže s 30 smještajnih jedinica i dodatnim sadržajima poput restorana, bara, spa centra i sale za sastanke i seminare. Hotel posluje cijelu godinu i ima jedanaest stalnih zaposlenika i četiri do pet sezonskih radnika.

5.1. Recenzije Hotela Rotondo na Booking.com-u i TripAdvisor-u

Na Booking.com-u je moguće rezervirati svoj smještaj u Hotelu Rotondo isto kao i ostaviti online recenzije. Kao što je već spomenuto one mogu biti i pozitivne i negativne. Za promatrani hotel postoji 76 recenzija, a prosječna ocjena je 8,1. Također kako postoji prosječna ocjena postoje i ocjene po kategorijama. Prosječne ocjene po kategorijama prikazane su u tablici

Tablica 1. Ocjene (po kategorijama) korisnika Booking.com-a

Kategorija	Ocjena
Čistoća	8,5
Udobnost	8,2
Položaj	7,6
Sadržaji	8,1
Osoblje	8,7
Vrijednost za novac	7,8
Besplatan WiFi	8,6

Izvor: izrada autorice, rujan 2017.

U ovom primjeru recenzije su vrlo dobre. Gosti hotela osoblje smatraju njihovim najjačim adutom, a čistoća i besplatan WiFi prema postojećih 76 recenzija zauzimaju najbolje mjesto. Položaj i vrijednost za novac imaju najlošije ocjene. Udobnost hotela i ponudeni sadržaji gosti također smatraju vrlo dobrima. Već je spomenuto da ocjene prate i komentari. Kada se ostavlja komentar može se objaviti razlog dolaska, vrsta sobe, dali osoba putuje sama ili u društvu i sl. U nastavku teksta prikazani su pojedini primjeri recenzija od strane posjetitelja.

Tablica 2. Komentari korisnika Booking.com-a

OCJENA	OPIS	KOMENTAR
9,6	<ul style="list-style-type: none">• Poslovno putovanje• Solo putnik• Dvokrevetna soba s bračnim krevetom i balkonom• Boravak od 1 noćenja• Poslano putem mobilnog uređaja	<ul style="list-style-type: none">• <i>"Premali bazen, no stvarna zamjerka je da za goste hotela radi samo do 21 sat. u trim sobi dosta sprava, fali traka za trčanje."</i>• <i>"Osoblje, komfor, hrana, položaj. Sve je super!"</i>
9,2	<ul style="list-style-type: none">• Putovanje iz razonode• Par• Dvokrevetna soba s bračnim krevetom i balkonom• Boravak od 7 noćenja	<ul style="list-style-type: none">• <i>"Što se tiče hotela nema zamjerke, ali uređenost samog mjesta nije onakva kakva bi trebala biti, npr, neizgrađeni nogostupi za pješake duž prometne ceste koja vodi do Trogira u jednom smjeru ili do plaža u drugom smjeru."</i>• <i>"Krasan hotel, uredan, lijepo uređen, osoblje izuzetno uslužno u svakom trenutku, ljubazno, sobe predivne, prostrane i velike, čisto. krasne prostrane kupaonice. Ukusna hrana. Blizina Trogira"</i>
8,8	<ul style="list-style-type: none">• Poslovno putovanje• Solo putnik• Dvokrevetna soba s bračnim krevetom i balkonom• Boravak od 2 noćenja• Poslano putem mobilnog uređaja	<ul style="list-style-type: none">• <i>"Sve je na jednom dobrom nivou, i jako je ugodan ambijent u cijelom hotelu."</i>

Izvor: Booking.com (1.9.2017.)

Hotel Rotondo na TripAdvisor-u ima 26 recenzija te za razliku od Booking.com-a i prosječnu ocjenu 3.5 od mogućih 5. Ocjene hotela na TripAdvisor-u su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Ocjene korisnika na TripAdvisor-u

Ocjena	Postotak
5 Odlično	19%
5. Vrlo dobro	41%
3. Prosječno	26%
2. Dovoljno	3%
1. Nedovoljno	11%

Izvor: TripAdvisor, (1.9.2017.)

5.2.Rezultati provedenog istraživanja

5.2.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog istraživanja jesu online recenzije i kupovno ponašanje. Na kupovno ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici. Većina autora navedene čimbenike dijeli u tri kategorije: kulturni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi. Različiti čimbenici imaju različit utjecaj na potrošače ovisno o fazi kupnje. U ovom kontekstu online recenzije pripadaju preporukama koje potrošači najčešće konzultiraju kada im je ponuđeno više opcija željenog proizvoda ili kad nisu sigurni u ispravnost svoje odluke. Također, utjecaj online recenzija može se promatrati i u kontekstu koliko su ljudi skloni uzeti u obzir mišljenja drugih u procesu donošenja odluke o kupnji.

Glavni cilj ovog rada je promotriti kako online recenzije utječu na kupovno ponašanje posjetitelja hotela Rotondo. Kao mjerni instrument za ispitivanje utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje koristi se Likertova skala od 5 stupnjeva i pitanja zatvorenog tipa kojima se stječe uvid u profil ispitanika.

5.2.2. Postupak istraživanja

Ovo istraživanje je provedeno na prijamnom odjelu hotela Rotondo na način da su recepcionari gostima ponudili anketni upitnik. Uzorak je bio slučajan. U anketi je sudjelovalo 50 ispitanika. Anketa se provodila u vremenskom razdoblju od 15.09. do 17.09. 2017. godine.

Pitanja su obrađena u računalnom programu Microsoft Office Excel na način da su sortirana u tabelarni prikaz. Svaka tablica popraćena je interpretacijom podataka.

5.2.3. Analiza dobivenih rezultata

Provedenom anketom prikupljeni su podaci pomoću kojih će se iznijeti zaključci o utjecaju online recenzija na kupovno ponašanje. Anketni upitnik sadrži 15 pitanja koji će biti interpretirani.

Tablica 4. Spol

Spol	M	Ž	Ukupno
	22	28	50

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

U ispitivanju je sudjelovalo ukupno 50 ispitanika od čega 22 muškaraca i 28 žena.

Tablica 5. Dob

Dob	M	Ž	Ukupno
20 - 30	4	8	12
30 - 40	11	15	26
40 - 50	3	3	6
50 - 60	2	1	3
60 i više	2	1	3

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Najveći broj ispitanika, njih 26, bio je u dobi od 30 do 40 godina, 12 ispitanika je u dobi od 20 do 30 godina, 6 ispitanika u dobi od 40 do 50 godina, 3 ispitanika u dobi od 50 do 60 godina i 3 ispitanika imala su više od 60 godina.

Tablica 6. Trenutni status

Trenutni status/Spol	M	Ž	Ukupno
Zaposlen/a	20	17	37
Nezaposlen/a	1	3	4
Umirovljenik/ca	4	1	5
Student/ica	1	3	4

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Najveći broj ispitanika, njih 37, je zaposleno. 4 ispitanika su nezaposlena, 5 ispitanika su umirovljenici, te jednako toliko njih su student.

Tablica 7. Posjet hotelu

Posjet hotelu	M	Ž	Ukupno
Prvi put	21	19	40
Dva, tri puta	4	3	7
Više od 5 puta	2	1	3

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Od ukupno 50 ispitanika, njih 40 prvi put posjećuje hotel Rotondo. 7 ispitanika je hotel posjetilo 2 ili 3 puta, dok su 3 ispitanika hotel posjetila više od 5 puta.

Tablica 8. Razlog posjeta

Razlog posjeta	M	Ž	Ukupno
Odmor i razonoda	22	24	46
Posao	2	0	2
Posjet obitelji i/ili prijateljima	1	1	2
Drugo	0	0	0

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Za odmor i razonodu kao razlog posjeta izjasnilo se 46 ispitanika. 2 ispitanika navode posao kao razlog posjeta i jednak broj posjet obitelji i/ili prijateljima. Za "drugo" se nije izjasnio nitko od ispitanika.

Tablica 9. Platforme za odabir smještaja

Platforme za odabir smještaja	M	Ž	Ukupno
Booking.com/AirB'n'B	12	13	25
TripAdvisor	10	8	18
Facebook/Instagram/Tweeter	1	2	3
Službenu web stranicu objekta	2	2	4

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Ispitanici najčešće prilikom odabira smještaja koriste Booking.com/AirB'n'B (25) ili TripAdvisor (18). Za društvene mreže (Facebook/Instagram/Tweeter) kao način odabira smještajnih kapaciteta izjasnilo se troje ispitanika, dok 4 ispitanika najčešće koristi službenu web stranicu smještajnog objekta.

Tablica 10. Saznanje o hotelu

Saznanje o hotelu	M	Ž	Ukupno
Putem Interneta	4	3	7
Preko putničke agencije	22	14	36
Putem medija (tisak, TV, radio)	1	1	2
Od prijatelja/poznanika/rodbine	1	1	2
Sasvim slučajno sam pronašla/o hotel	2	1	3

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

36 od 50 ispitanika za hotel je čulo preko putničke agencije.³⁵ 7 ispitanika je za hotel čulo putem interneta. Jednak broj ispitanika je za hotel čulo putem medija (2) ili od prijatelja/poznanika/rodbine (2), a 3 ispitanika su sasvim slučajno pronašla hotel.

Tablica 11. Čitanje recenzija prilikom odabira smještaja

Prilikom odabira smještaja čitao/la sam iskustva drugih (recenzije)	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	4	5
Uglavnom se ne slažem	3	1	4
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	2	5
Uglavnom se slažem	8	7	15
Potpuno se slažem	10	11	21

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Većina ispitanika se potpuno (21) ili uglavnom (15) slaže kako prilikom odabira smještaja čitaju recenzije ili iskustva drugih posjetitelja. 5 ispitanika je neodlučno, a isto toliko njih se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. 4 ispitanika se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

³⁵ Op.a: Razlog ovakvih odgovora vjerojatno leži u činjenici jer su u periodu provođenja istraživanja u hotelu Rotondo većinom bili prisutni agencijski gosti.

Tablica 12. Utjecaj tuđeg mišljenja na odabir smještaja

Mišljenja drugih utjecala su na moj odabir smještaja	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	4	5
Uglavnom se ne slažem	1	3	4
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	2	5
Uglavnom se slažem	6	7	13
Potpuno se slažem	10	13	23

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Većina ispitanika se uglavnom (13) ili potpuno (23) slaže s tvrdnjom da su mišljenja drugih utjecala su na njihov odabir smještaja. 5 ispitanika je neodlučno dok se ostatak njih uglavnom ili uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 13. Pisanje recenzija nakon korištenja usluge

Nakon korištenja usluge napišem recenziju na web stranicama.	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	4	2	6
Uglavnom se ne slažem	3	1	4
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	6	8
Uglavnom se slažem	4	7	11
Potpuno se slažem	8	13	21

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Da nakon korištenja usluge napišu recenziju na web stranicama izjasnilo se 21 (‘‘Potpuno se slažem’’) odnosno 11 (‘‘Uglavnom se slažem’’) ispitanika. 8 ispitanika je neodlučno u vezi navedene tvrdnje dok se njih 10 uglavnom ili uopće ne slaže.

Tablica 14. Dijeljenje mišljenja s korisnicima društvenih mreža

Svoja mišljenja dijelim s drugim korisnicima društvenih mreža	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	2	2	4
Uglavnom se ne slažem	3	1	4
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	5	7
Uglavnom se slažem	6	10	16
Potpuno se slažem	11	8	19

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Većina od 50 ispitanika svoja mišljenja dijeli s drugim korisnicima društvenih mreža. O ovom pitanju 7 ispitanika je neodlučno, a njih 8 se uopće ili uglavnom ne slaže.

Tablica 15. Korisnost online recenzija prilikom odabira smještaja

Online recenzije koriste mi prilikom odabira smještaja.	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	2	3
Uglavnom se ne slažem	1	1	2
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	1	3
Uglavnom se slažem	6	11	17
Potpuno se slažem	10	15	25

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Da im online recenzije koriste prilikom odabira smještaja izrazila se većina ispitanika (42). 3 ispitanika su nesigurna u vezi navedene tvrdnje ili se uopće ne slažu, a 2 ispitanika se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 16. Opravdanost online recenzija

Online recenzije u pravilu se pokazu opravdanima (točnima).	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	2	3
Uglavnom se ne slažem	2	1	3
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	3	7
Uglavnom se slažem	10	11	21
Potpuno se slažem	9	7	16

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

16 ispitanika se slaže s tvrdnjom da se online recenzije u pravilu pokazu opravdanima (točnima). Njih 21 se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. 7 ispitanika je neodlučno, a njih 6 se uglavnom ili uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 17. Učestalost pozitivnog i negativnog komentiranja

Češće ostavljam pozitivne nego negativne komentare.	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	1	2
Uglavnom se ne slažem	1	3	4
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	6	10
Uglavnom se slažem	8	7	15
Potpuno se slažem	9	10	19

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2017.

Najveći dio ispitanika češće ostavlja pozitivne komentare nego negativne. Njih 19 se u potpunosti slaže, a 15 uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. 10 ispitanika o ovom pitanju je neodlučno. 6 od ukupno 50 ispitanika se uglavnom ili uopće ne slaže s navedenim.

5.2.4. Rasprava

Provedenim istraživanjem na primjeru hotela Rotondo promatran je utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje. Većina ispitanika obuhvaćena istraživanjem u hotel je odsjela prvi puta i kao razlog posjeta naveli su odmor i razonodu.

Većina ispitanika za hotel je čula preko putničke agencije, a razlog takvih rezultata leži u činjenici da su u vrijeme provođenja istraživanja u hotelu boravili uglavnom agencijski gosti. Ispitanici najčešće prilikom odabira smještaja koriste [Booking.com/AirB'n'B](https://www.booking.com) i [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.com).

Većina ispitanika prilikom odabira smještaja čita online recenzije drugih potrošača i većina se slaže s tvrdnjom da su mišljenja drugih utjecala su na njihov odabir smještaja. Iako su ispitanici većinom agencijski gosti, pa je hotel u njihovo ime odabrala agencija, ispitanici vjerojatno prilikom individualnih putovanja čitaju recenzije i uvažavaju mišljenja drugih potrošača kod odabira smještaja. Također, ispitanici prepoznaju korisnost online recenzija i smatraju da se online recenzije u pravilu pokazu opravdanima (točnima).

Oko 60% ispitanika izjasnilo se da nakon korištenja usluge napišu recenziju na web stranicama i to češće pozitivne nego negativne. Također, većina ispitanika svoja mišljenja dijeli s drugim korisnicima društvenih mreža. Razlog ovakvih rezultata može ležati u činjenici što je većina ispitanika mlađe i srednje životne dobi što donekle podrazumijeva i aktivnost na društvenim mrežama. S druge strane, platforme koje ispitanici najčešće koriste prilikom

odabira smještaja, Booking.com i AirB'n'B, svoje korisnike potiču na pisanje recenzija ili je čak zahtijevaju sami vlasnici smještajnih objekata. Još jedna činjenica je i trend ostavljanja recenzija i izražavanja mišljenja (zadovoljstva/nezadovoljstva) o kupljenim proizvodima. Navedene činjenice mogu doprinijeti ovakvim rezultatima, odnosno činjenici velike uključenosti u pisanje online recenzija od strane ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Online recenzije predstavljaju novi oblik najstarijeg marketinškog alata "od usta do usta" korištenjem informacijske tehnologije. Ljudi su oduvijek bili skloni tražiti potvrdu u ispravnost svoje odluke kada se radi o kupovini proizvoda i također su bili skloni kupiti proizvod ili uslugu za koji su dobili preporuku mimo plaćenih oblika oglašavanja. U današnje vrijeme kada se tehnologija znatno brže razvija i kada su potrošači u mogućnosti djelovati na stavove pojedinih ljudi o nekom proizvodu i usluzi i putem Interneta usmena predaja je dobila novu dimenziju, jer bržom razmjenom različitih informacija i djelovanje na društvo je samim time brže.

Prodiranjem informacijske tehnologije u sve sfere društva potrošači su postali naizgled moćniji nego ikad. Tržište postaje pametnije, informiranije, organiziranije, a društvene mreže su postale svojevrsna usmena predaja današnjice, i omogućile razmjenu informacija na do sada nezamislivoj razini. Online recenzije potrošača daju informacije o proizvodu i preporuke iz perspektive kupaca, stoga im potrošači više vjeruju od plaćenih oglasa.

Provedeno istraživanje ukazalo je na neke osnovne komponente utjecaja online recenzija na potrošačko ponašanje. Provedeno istraživanje ukazalo je na to da ispitanici čitaju online recenzije prilikom odabira smještaja i da mišljenja drugih potrošača imaju utjecaja na njihovu odluku o kupnji. Za detaljniju analizu potrebno je provesti detaljnija istraživanja. Ograničenje ovog istraživanja je i mogućnost davanja lažnih odgovora na postavljena pitanja što otežava objektivnu procjenu utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje.

U svakom slučaju, online recenzije pružaju mogućnost boljeg razumijevanja potrošača i kvalitetnijeg pružanja usluge što će se konačnici odraziti i na stabilnost sveukupnog poslovanja.

SAŽETAK

Na kupovno ponašanje potrošača utječe mnogo čimbenika. Jedan od tih čimbenika su i mišljenja drugih potrošača o određenom proizvodu ili usluzi u vidu preporuka. Razvojem suvremene informacijske tehnologije preporuke su postale sve češći oblik komunikacije, kako potrošača međusobno, tako i potrošača s ponuđačima. Online recenzije su suvremeni način izražavanja postkupovnog zadovoljstva odnosno nezadovoljstva i nisu u direktnoj kontroli marketinških stručnjaka. Međutim, marketinški stručnjaci trebali bi posebnu pozornost posvetiti ovakvom vidu komuniciranja s tržištem kako bi što bolje razumjeli i zadovoljili želje i potrebe kupaca.

Ključne riječi: online recenzije, informacijske tehnologije, ponašanje potrošača

SUMMARY

Consumer behavior is influenced by many factors. One of these factors is the opinion of other consumers about particular product or service in the form of recommendations. With the development of modern information technology, recommendations became the increasingly common form of communication, both between consumers and consumers with providers. Online reviews are a modern way of expressing satisfaction or dissatisfaction and are not in direct control of marketer. However, marketers should pay special attention to this kind of communication with the market due to better understand and satisfy the wishes and needs of customers.

Keywords: online reviews, information technology, consumer behavior

LITERATURA

- [1] Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [2] Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009): Ponašanje potrošača, Suton, Široki Brijeg
- [3] Dedić, G. Online recenzije u turizmu
- [4] Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb
- [5] Haramija, P. (2007): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, BS, br. 4, str. 881–900
- [6] J. Lee et al. (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications* 7, str. 341–352
- [7] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, *Opinio*, Zagreb
- [8] Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, *Opinio*, Zagreb
- [9] Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb
- [10] Maričić, B. (2011): Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- [11] Nielsen N.V., Global trust in advertising, dostupno na: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [11.9.2017.]
- [12] Radolović, M. (2015): Utjecaj preporuka na donošenje kupovnih odluka, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula
- [13] Ružić, D. (2003): E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [14] Ružić, D., Turkalj, D., Biloš, A. (2009): E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [15] Stojković, M., Vodič za upravljanje onlajn reputacijom u turizmu, *Tourism Management and Consulting*, dostupno na: <http://milanstojkovic.com/onlajnreputacija.pdf> [10.9.2017.]

- [16] Ye, Q. et al. (2009): The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, International Journal of Hospitality Management 28, str. 180–182
- [17] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
- [18] Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

INTERNET STRANICE

- [1] Mediatoolkit, <https://blog.mediatoolkit.com/hr/online-recenzije-imaju-veci-utjecaj-na-turiste-od-oglasivackih-kampanja/> (17.9.2017.)
- [2] Dimedia Studio, <http://www.dimediastudio.com/gost-je-uvijek-u-pravu-izgradite-dobar-online-ugled/> (17.9.2017.)

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	4
Slika 2. Proces prerade informacija.....	6
Slika 3. Proces donošenja odluke o kupovini.....	7

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ocjene (po kategorijama) korisnika Booking.com-a	22
Tablica 2. Komentari korisnika Booking.com-a	23
Tablica 3. Ocjene korisnika na TripAdvisor-u.....	24
Tablica 4. Spol.....	25
Tablica 5. Dob.....	25
Tablica 6. Trenutni status	25
Tablica 7. Posjet hotelu	26
Tablica 8. Razlog posjeta	26
Tablica 9. Platforme za odabir smještaja	26
Tablica 10. Saznanje o hotelu	27
Tablica 11. Čitanje recenzija prilikom odabira smještaja	27
Tablica 12. Utjecaj tuđeg mišljenja na odabir smještaja	28
Tablica 13. Pisanje recenzija nakon korištenja usluge	28
Tablica 14. Dijeljenje mišljenja s korisnicima društvenih mreža	28

Tablica 15. Korisnost online recenzija prilikom odabira smještaja	29
Tablica 16. Opravdanost online recenzija	29
Tablica 17. Učestalost pozitivnog i negativnog komentiranja	30

DODATAK

ANKETA

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja vezana uz utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja. Unaprijed hvala!

1. Spol

- a) M
- b) Ž

2. Dob

- a) 20 – 30
- b) 30 – 40
- c) 40 – 50
- d) 50 – 60
- e) 60 i više

3. Trenutni status

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

4. Koliko puta ste odsjeli u našem hotelu?

- a) Prvi put
- b) Dva, tri puta
- c) Više od 5 puta

5. Koji je razlog Vašeg posjeta?

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

6. Koju od sljedećih platformi najčešće koristite prilikom odabira smještaja?

- a) Booking.com/AirB'n'B
- b) TripAdvisor
- c) Facebook/Instagram/Tweeter
- d) Službenu web stranicu objekta

7. Na koji način ste čuli za naš hotel?

- a) Putem Interneta
- b) Preko putničke agencije
- c) Putem medija (tisak, TV, radio)
- d) Od prijatelja/poznanika/rodbine
- e) Sasvim slučajno sam pronašla/o hotel

8. 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.

		1	2	3	4	5
9.	Prilikom odabira smještaja čitao/la sam iskustva drugih (recenzije)					
10.	Mišljenja drugih utjecala su na moj odabir smještaja					
11.	Nakon korištenja usluge napišem recenziju na web stranicama.					
12.	Svoja mišljenja dijelim sa drugim korisnicima društvenih mreža					
13.	Online recenzije koriste mi prilikom odabira smještaja.					
14.	Online recenzije u pravilu se pokazu opravdanim (točnim).					
15.	Češće ostavljam pozitivne nego negativne komentare.					