

UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA IMIDŽ I PRODAJU HOTELA

Pavić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:124:157265>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD
UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA IMIDŽ I
PRODAJU HOTELA

Mentor: doc.dr.sc. Goran Dedić

Student: univ.bacc.oec. Ana Pavić

Split, rujan, 2020

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Predmet istraživanja	6
1.2. Cilj istraživanja.....	9
1.3. Istraživačka pitanja	9
1.4. Metode istraživanja	10
1.5. Doprinos rada.....	11
1.6. Struktura rada	12
2. ANALIZA POTROŠAČA U TURIZMU	13
2.1. Definiranje ponašanja potrošača u turizmu.....	13
2.2. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača.....	14
2.2.1. Kulturni čimbenici.....	15
2.2.2. Društveni čimbenici.....	17
2.2.3. Osobni čimbenici.....	19
2.2.4. Psihološki čimbenici.....	21
2.3. Determinante koje određuju ponašanje potrošača u turizmu	25
2.4. Proces donošenja odluke u turizmu.....	27
2.5. E-potrošači.....	29
3. KOMUNIKACIJA OD USTA DO USTA U ONLINE OKRUŽENJU.....	32
3.1. Pojmovno određenje komunikacije od usta do usta.....	32
3.2. Tradicionalna komunikacija od usta do usta.....	33
3.2.1. Pozitivna i negativna komunikacija od usta do usta.....	34
3.3. Elektronska komunikacija od usta do usta.....	36
3.3.1. Razlika između tradicionalne i elektronske komunikacije od usta do usta.....	37
3.4. Online recenzije.....	39
3.4.1. Vrste online recenzija.....	40
3.4.2. Karakteristika online recenzija.....	42
3.4.3. Prednosti i nedostaci online recenzija.....	44
3.5. Motivi za sudjelovanjem u elektronskoj komunikaciji od usta do usta.....	46
3.6. Utjecaj elektronske komunikacije od usta do usta na turizam i hotelijerstvo.....	47
4. MODEL UPRAVLJANJA ONLINE REPUTACIJOM HOTELA.....	49

4.1. Upravljanje reputacijom hotela.....	50
4.2. Reputacija kao alat prodaje u hotelu.....	53
4.3. Strategija upravljanja reputacijom hotela.....	55
4.4. Analiza i mjerenje online reputacije.....	57
4.4.1. Alati za mjerenje i kontroliranje online reputacije.....	60
4.5. Analiza povratnih informacija i reagiranja.....	63
4.5.1. Strategija upravljanja odgovorima.....	65
4.5.2. Rješavanje negativnih recenzija.....	67
4.5.3. Upravljanje pozitivnim recenzijama.....	68
5. EMPIRIJSKO ISTRŽIVANJE.....	71
5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja.....	71
5.2. Uzorak i metode istraživanja.....	71
5.3. Rezultati istraživanja.....	72
5.4. Testiranje istraživački hipoteza.....	88
6. ZAKLJUČAK.....	92
LITERATURA.....	94
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	102
SAŽETAK.....	105
SUMMARY.....	105

1. UVOD

Prije same pojave interneta, društvenih medija kao i online putničkih agencija te internetskih stranica namijenjenih za rezervacije hotela, loš komentar potrošača označavao bi upravo navedeno, a to je loš komentar. Internetske stranice za rezervaciju hotela su postale vrlo bitan izvor informacija za putnike koji se sve više oslanjaju na njih pri donošenju odluka prije nego li se rezervira hotel. Tako danas korisnici provode sve više vremena provjeravajući te uspoređujući kako mišljenja tako i procjene i recenzije na različitim internetskim portalima prije nego li se odabere željeni hotel. Online imidž zbog svega navedenog postao je prije svega jedan od najvažnijih kriterija, zajedno sa lokacijom te cijenom, prilikom odabira hotela. Današnji turisti stoga traže ponude koje udovoljavaju njihovim potrebama kao i željama, točnije riječ je o ponudama koje ostvaruju dodatnu vrijednost na već postojeću ponudu. Snažno konkurentsko okruženje, potražnja i promjene na turističkom tržištu, rezultirale su time da hotelijeri sve više pridaju važnost upravljanju kvalitetom i konstantnim unapređenjem proizvoda i usluga kako bi se osiguralo zadovoljstvo gostiju. Hoteli trebaju nuditi uslugu koja će se razlikovati od konkurentske i postizati visoko zadovoljstvo gostiju. Poduzeća koje ne pridaju pažnju zadovoljenju potreba gostiju i ne prate trendove na tržištu, neće biti u mogućnosti isporučiti željene usluge svojim korisnicima što će rezultirati time da neće moći preživjeti u okruženju nemilosrdne konkurencije. U današnje vrijeme potrošači postaju sve informiraniji jer im je dostupna cijela paleta informacija. Hotelska poduzeća moraju usmjeriti svoje marketinške napore kako bi ostvarile pozitivan imidž i na taj način osigurale svoj tržišni udio. Imidž hotela je iznimno važan jer se potencijalni turisti, koji nemaju prethodno iskustvo s uslugom hotela, susreću s rizicima tijekom postupka donošenja odluke te se imidžom koriste kao smjernicom za donošenje odluke. Stoga je pozitivan imidž na društvenim medijima jako važan. Istraživanja pokazuju da jednopostotno povećanje ranga recenzija na društvenim medijima povećava prodaju po sobi za više od 2,5 %. Primjerice, gosti koji za vrijeme svog boravka u određenom hotelu dožive jedinstveno iskustvo, vjerojatno je da će prilikom povratka u mjesto stanovanja širiti pozitivno iskustvo i imati taj hotel u vidu kod odabira sljedećeg putovanja.

U doba e-trgovine svaka industrija uključena je u internetsku prodaju, a hotelijerska i turistička industrija nisu iznimke. Danas, većina hotela koristi online putničke agente (OTA) ili rezervacijske platforme, a internetska prodaja čini najveći dio njihovih prihoda. Nakon potrošnje, korisnici ostavljaju povratnu informaciju putem interneta, a upravo spomenute online recenzije imaju sve veći značaj u zauzimanju tržišne pozicije. Kao takve možemo istaknuti da

su upravo one brze, ažurne i dostupne svugdje. Prema istraživanju koje je provela tvrtka RewievPro, više od jedne trećine potrošača neće rezervirati hotelski smještaj prije nego što prouči online recenzije. Nadalje, 87% turista koriste Internetske stranice poput TripAdvisor-a kao smjernice pri donošenju odluke, te čitajući recenzije osjećaju veću razinu samopouzdanja u svojoj odluci, dok 98% kaže da ih smatraju točnim stvarnim iskustvom. Iz perspektive potencijalnih kupaca, te se recenzije smatraju autentičnim, pouzdanim i korisnim, te su također izuzetno utjecajne. Stoga, online recenzije igraju ključnu ulogu u prodaji ugostiteljske i turističke usluge, koje se uglavnom usredotočuju na zadovoljstvo kupaca. Glavni razlog trošenja velike količine vremena na pregledavanje online komentara jest taj što im upravo one koriste kao alat koji olakšava proces donošenja odluka.

Kupci vole tražiti objektivna mišljenja pa samim time vjeruju recenzijama koje se uglavnom pružaju putem velikih platformi za povratne informacije i na mrežnim stranicama usmjerenim na potrošače, zbog njihove neovisnosti od službenog ili korporativnog sadržaja.

Pri donošenju odluke o odabiru hotela, ključnu ulogu igraju upravo online iskustva i ocjene gostiju jer većina korisnika proizvoda i usluga u turizmu prije same rezervacije određenog smještajnog kapaciteta i destinacije čitaju recenzije na već spomenutim stranicama. U prošlosti jedini način dobivanja informacija bio je kroz obitelj, prijatelje ili poznanike. Danas, zahvaljujući Internetu i razvoju društvenih medija, hoteli vrlo lako mogu ostvariti promociju svog brand-a i postići bolje razumijevanje te očekivanja od potencijalnih gostiju. Slijedom navedenog možemo zaključiti da je Internet postao glavni izvor informacija za putnike te kao takav igra važnu ulogu u donošenju odluka korisnika.

1.1. Predmet istraživanja

Preduvjet za uspjeh svake pojedine marketinške strategije leži u segmentu razumijevanja krajnjeg potrošača kao i kontinuiranog postupka praćenja potrošačevih potreba. Hoteli su danas prepoznali važnost isticanja iz gomile kvalitetom i pružanjem više od samog smještaja.

Korisnici danas ne vrednuju samo hotele kao smještajne objekte koji pružaju uslugu smještaja, nego oni za njih predstavljaju destinaciju u kojoj borave. Stoga je nužno da hoteli nude personaliziranu uslugu, nastoje udovoljiti svakom gostu, iznenaditi ga posebnom gestom i kreirati jedinstveni doživljaj boravka kako ispunio očekivanja gostiju.

Korisnici su usmjereni na proces ocjenjivanja različitih proizvoda u pogledu na druge proizvode, tj. usmjereni su na procjenjivanje je li isti ostvaruje veći uspjeh pri zadovoljenju potreba korisnika, odnosno potreba proizvoda koji već postoji na tržištu. Brojni novi proizvodi iako nisu inferiorni postojećim proizvodima koji se već nalaze na tržištu, ne dožive uspjeh naposljetku. Razlog leži u činjenici što oni ne pružaju nikakvu vrstu koristi za potrošače, odnosno novi proizvod koji se predstavlja nije dovoljno dobar koliki su zahtjevi potrošača. U tom segmentu nema razloga da dolazi do promjene marke, odnosno nema potrebe preuzimanja rizika. Marketing usmenom predajom hrvatski je prijevod pojma Word of Mouth Marketing (WOMM), najčešćeg naziva u engleskom govornom području za promociju »od usta do usta«, tj. za oblik promocije usmenom predajom. Marketing usmenom predajom najčešće se definira kao postupak unutar kojeg su potrošači ti koji će dati informacije o proizvodu ili usluzi drugim potrošačima. Na ovaj način daje se ljudima određeni razlog da se širi komunikacija o proizvodima i o uslugama te se čini sve potrebno kako bi se navedeni proces komunikacije olakšao. Osnovna razlika između klasične usmene predaje i elektronske usmene predaje je u odnosima među sudionicima u komunikaciji. Kod klasične usmene predaje, odnos između pošiljatelja i primatelja poruke je u pravilu formiran prije same komunikacije (npr. odnos s obitelji i prijateljima). Za razliku od klasične, kod elektronske usmene predaje odnos među sudionicima ne prethodi komunikaciji ili se javlja u obliku slabih veza, a sama komunikacija nije ograničena samo na pojedinčev društveni krug.

Nadalje, uslijed prirode elektroničke komunikacije, postoji veća mogućnost stupanja u kontakt s onim pojedincima koji su imali određeno iskustvo sa željenim proizvodom ili uslugom. Elektronska usmena predaja, kao novi oblik usmene predaje pruža mogućnost milijunima korisnika diljem svijeta da dijele i koriste informacije služeći se Internetom. Ovaj

novi oblik marketinških aktivnosti temeljenih na usmenoj predaji, postao je važno mjesto za iznošenje mišljenja potrošača. Konačno, može se reći kako hotelski smještaj - kao oblik uslužnog proizvoda, predstavlja uslugu koja se ne može vrednovati prije potrošnje, što usmenu predaju čini još važnijom.

Uz sve veću popularnost Interneta, usmena predaja na društvenim mrežama postala je važan alat za korisnike koji traže i dijele informacije o proizvodima i uslugama. Online recenzije kupaca kao poseban oblik online usmene predaje postale su najvažniji izvor informacija u odlučivanju kupaca.

Prije pojave i razvoja Interneta, turisti su informacije o destinacijama koje žele posjetiti, uglavnom nalazili putem tradicionalnih medija kao što su novine, putopisi ili televizor. Nadalje, turističke organizacije više ne mogu ignorirati razmjenu informacija koja se događa među njihovim potrošačima. Današnji klijenti mogu reći bilo što o hotelu, gdje god i kako god žele, jer postoji velika količina i raspon povratnih informacija online. Usmena predaja omogućuje milijunima korisnika dijeljenje otvorenih i iskrenih povratnih informacija o njihovim hotelskim iskustvima. Glavni razlog zašto usmena predaja ima daleko veću moć nego medijsko oglašavanje, prema gotovo svim istraživanjima, leži u činjenici da su potrošači u stvari skeptični prema tvrdnjama oglašivača jer su one, naravno, u službi promicanja interesa hotela. Dok s druge strane, kad proizvod preporučí prijatelj ili obitelj, onda se to ispravno shvaća kao preporuka od nekoga tko nije izravno zainteresiran, tj. ne očekuje korist nego želi pomoći.

Klijenti koriste recenzije hotela kako bi donijeli konačnu odluku o putovanju. Imperativ je da hotelijeri aktivno upravljaju svojim online imidžom na webu, na svakom kanalu i na svakom jeziku. Prema podacima istraživanja provedenih od strane tvrtke RewievPro, čak 53% korisnika na stranici TripAdvisor neće rezervirati hotel koji nema recenzija, dok 80% korisnika čita otprilike šest do dvanaest recenzija prije donošenja konačne odluke.

Upravo komentari na tim stranicama omogućavaju korisnicima da stvore percepciju o kvaliteti hotelske usluge. Prednost recenzija korisnika leži u količini informacija koje sadrže, što pomaže hotelima razumjeti zadovoljstvo gostiju. Korisnici čija su očekivanja ispunjena ili pak premašena, izrazit će to pozitivnim ocjenama, dok će u obratnom slučaju ta recenzija biti izražena u obliku kritike. Ono što Internet i društvene mreže omogućavaju je to da se negativne recenzije, kritike i pritužbe iskoriste na način da ih se shvati kao indikator za unaprjeđenje i poboljšanje poslovanja. Takozvani e-potrošači su izuzetno osjetljivi na odgovore koje dobivaju na napisane kritike.

Potrebno je odgovoriti na svaki komentar s povećanom dozom profesionalnosti i pažnje kako bi se ostvario pozitivan krajnji učinak. Također, korisnici prilikom odabira hotela vrednuju način i brzinu odgovora. Zapravo, mnogi hoteli pretvorili su ocjene zadovoljstva gostiju u ključne indikatore uspješnosti. Stoga zaposlenici koriste povratne informacije klijenata za usmjeravanje odluka, kao pomoć pri unaprjeđenju usluga i praćenju zadovoljstva.

Kada korisnici valoriziraju proizvod ili uslugu, negativne ocjene dobivaju daleko veću pažnju, nego primjerice komentari koji su pozitivni. Vidljivo je stoga kako je utjecaj ocjena koje su negativne zapravo daleko veći od utjecaja ocjena koje su pozitivne. Potencijalni korisnici su stoga usmjereni na korištenje recenzija potrošača kako bi se uspješno smanjio rizik prilikom kupovine, odnosno neizvjesnost unutar iste. Ye et al. u svom istraživanju navodi kako su recenzije te koje se putem internetskih stranica koriste kako bi se specijalizirao postupak analize te ocjenjivanja hotela što će u konačnici utjecati na konačan broj ostvarenih rezervacija. Kada govorimo o kredibilitetu recenzija, kako bi se provjerila navedena, nužna je ocjena konzistentnosti. Na temelju istraživanja dokazano je kako negativne recenzije uvelike pridonose porastu nepovjerenja potrošača u ponuđenu uslugu, odnosno porast povjerenja u recenziju.

Na tržištu postoje i alati koji mogu učiniti upravljanje hotelskom mrežnom reputacijom više djelotvornom i učinkovitom - kao što je ReviewPro. Navedena tvrtka predlaže najpotpunije globalno rješenje za online ugled i upravljanje društvenim medijima u hotelskom sektoru. ReviewPro započeo je sa idejom da ako hoteli mogu slušati i odgovoriti na to što korisnici govore o njima na internetu, mogu poboljšati iskustvo korisnika i povećati rast prihoda.

Naime, veliki broj pozitivnih online recenzija ostavljenih od strane turista se smatra jednim od ključnih indikatora koji utječu na rast prihoda u hotelu, pružaju bolju online vidljivost hotela i što je najvažnije, potiče potencijalne klijente da potroše svoj novac u ovom hotelu jer se čini pouzdanim.

Upravo sve ove promjene utjecale su na razvoj nove funkcije u hotelijerstvu, a to je upravljanje online imidžom. Kako bi upravljanje online imidžom hotela bilo efikasno, potrebno je prije svega razviti strategiju upravljanja online imidžom hotela koja će pomoći menadžmentu hotela da dosegne postavljene ciljeve uz adekvatno korištenje alata za analizu i praćenje povratnih informacija.

Stoga, glavna tema diplomskog rada i predmet njegovog istraživanja je utjecaj online recenzija u hotelijerstvu, s posebnim osvrtom na njegov imidž i prodaju. Kao glavni problem istraživanja postavlja se pitanje može li usmena prodaja uistinu utjecati na krajnje donošenje odluka kupaca i ciljano tržište.

1.2. Cilj istraživanja

Na temelju prethodno definiranog predmeta i problema istraživanja navode se i ciljevi istraživanja. Temeljni cilj istraživanja jest procijeniti u kojoj mjeri online recenzije korisnika utječu na odabir hotela, odnosno njegovu prodaju i imidž.

Istraživanje će se provesti u jednom od hotela više kategorije na području grada Splita. Svrha istraživanja je zaključiti u kojoj mjeri recenzije utječu na donošenje odluke o rezervaciji hotelskog smještaja. Osnovni cilj svakog hotela temeljen je na ostvarivanju profita, zadovoljstva gostiju te stvaranja branda koji će korisnike asocirati na vrijednost usluge. Upravljanje online imidžom hotela je važan alat za izgradnju svijesti o brandu, a sama njegova izgradnja predstavlja dugačak i mukotrpan proces, koji se tretira kao najvažnija neopipljiva imovina hotela. Kao krajnji cilj istraživanja je usmjeravanje na pružanje kako teorijskog tako i praktičnog doprinosa unutar područja ponašanja turista prilikom njegova izbora hotelskog smještaja.

1.3. Istraživačka pitanja

S obzirom na navedeni problem, predmet te ciljeve istraživanja postavljaju se slijedeće istraživačko pitanje:

IP 1: Utječu li online recenzije na konačan izbor turista prilikom odabira hotela?

Kako bi se detaljnije istražilo ovo istraživačko pitanje, postavljena su dodatna – pomoćna istraživačka pitanja:

IP 1.1. Postoji li veza između prosječnog zadovoljstva iskazanog kroz online recenzije i popunjenosti kapaciteta hotela?

IP 1.2. Utječe li postojanje / izostanak recenzija utječe na stav prema hotelskom objektu i sklonost rezervacije smještaja?

IP 1.3. Doživljavaju li turisti online recenzije vjerodostojnim izvorom informacija o hotelskom smještaju?

IP1.4. Kakav je odnos društvenih i tradicionalnih medija u procesu odabira hotela?

Temeljem prethodno definiranih istraživačkih pitanja definiramo slijedeće hipoteze istraživanja:

H1: Online recenzije značajno utječu na konačan izbor turista prilikom odabira hotela?

Kako bi prihvatili ili odbacili centralnu hipotezu ovog rada, postavljamo slijedeće pomoćne hipoteze:

H1.1. Postoji pozitivna veza između online recenzija i odabira smještajnog objekta

H1.2. Recenzije su bitan izvor informacija prilikom odabira hotela

H1.3. Online recenzije se doživljavaju kao vjerodostojan izvor informacija o smještajnom objektu

H1.4. Online recenzije imaju značajan utjecaj na namjeru rezervacije u hotelu

1.4. Metode istraživanja

Sukladno navedenom problemu, formuliranju rezultata i hipotezama ovog rada, koristit će se različite kombinacije znanstvenih metoda. Diplomski rad sastojat će se od teorijskog i empirijskog dijela. Teorijski dio rada temeljit će se na znanstvenoj i stručnoj literaturi, te online pretraživanju.

Metode koje će se koristiti u teorijskom dijelu rada su:

- metoda deskripcije
- metoda indukcije

- metoda dedukcije
- metoda analize
- metoda sinteze
- metoda klasifikacije
- metoda komparacije

Empirijski dio rada sastojat će se od analize podataka prikupljenih putem online anketnog upitnika. Anketni upitnik sadržavat će pitanja o demografskoj strukturi gostiju, važnosti online recenzija te utjecaju na donošenje odluke o odabiru potencijalnog hotela.

1.5. Doprinos rada

Proučavanjem dostupne literature i pretraživanjem na Internetu u ovom radu pokušat će se doći do novih zaključaka gledajući na samu temu rada. S obzirom na razvoj tehnologije i usporednu modernizaciju poslovanja u svim područjima, tema ovog istraživanja je svakako aktualna.

Zahvaljujući današnjem razvoju tehnologije, promijenila se sama moć marketinga kao i neprestan rast internet marketinga. Možemo istaknuti da je suvremeni e-marketing promijenio način na koji korisnici percipiraju vrijednost usluge.

Ovo istraživanje svakako će ponuditi dobar primjer iz prakse te mogući optimalan model upravljanja online imidžom hotela, s ciljem povećanja prodaje i zadovoljstva gostiju. Rad će doprinijeti opusu istraživanja koji se bavi povezanom tematikom te uočavaju važnost utjecaja online recenzija u suvremenom poslovanju.

Iako se smatra da je upravljanje online reputacijom ključna komponenta kvalitete hotelskog poslovanja, o njenom utjecaju i važnosti nedovoljno se piše u domaćoj literaturi.

1.6. Struktura rada

Struktura diplomskog rada će se sastojati od sedam dijelova. U prvom, uvodnom, dijelu rada definirat će se problem i predmet istraživanja na temelju kojeg će se postaviti ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja, zatim će se navesti metode istraživanja i doprinos rada.

Drugo poglavlje usmjerit će se na analizu potrošača u turizmu kroz njihove karakteristike i ponašanje koje ih odlikuje kao suvremene E-potrošače.

Treće poglavlje prikazati će pojam elektronske usmene predaje. Riječ je o vrlo zanimljivom oružju unutar današnjoj marketinškoj odrednici. Unutar navedenog dijela usredotočit će se na segment tipologije ove vrste marketinga gdje će se nastojati pojasniti programi preporuke, odnosno prednosti i nedostaci iste. Nužno je obraditi stoga elektronski oblik marketinga putem usmene predaje, odnosno ukazati na sve specifičnosti kao i razlike unutar odnosa na druge tradicionalne oblike, tipove, odnosno čimbenike online usmene predaje.

Četvrto poglavlje predstavljat će model upravljanja online reputacijom hotela, te njegov utjecaj na hotelsko poslovanje. Analizirat će se alati za mjerenje ocjene zadovoljstva gostiju.

U petom poglavlju prikazati će se metodologija istraživanja, predstaviti i analizirati rezultate istraživanja te navesti ograničenja i prijedloge za daljnja istraživanja.

U posljednjem dijelu rada biti će naveden zaključak na temelju provedenog istraživanja. Na samom kraju prikazati će se korištena literatura te popis slika, tablica i grafikona.

2. ANALIZA POTROŠAČA U TURIZMU

2.1. Definiranje ponašanja potrošača u turizmu

Istraživanje ponašanja potrošača ključno je u osnovi svih marketinških aktivnosti koje se provode radi razvoja, promocije i prodaje turističkih proizvoda. Ponašanje potrošača predstavlja interesantno, ali također i izazovno područje istraživanja. Tvrdnja se osobito odnosi na turizam, gdje emocije igraju veliku ulogu u procesu donošenja odluka potrošača.

Model ponašanja potrošača primjenjiv je na bilo koji proizvod ili uslugu, pa tako trgovcima postaje neophodno prikupljanje podataka o potrebama potrošača u svrhu razvoja proizvoda.¹ Ponašanje potrošača jedno je od najistraživanijih predmeta u području turizma, a za opis ovog područja istraživanja obično se koriste izrazi „putničko ponašanje“ (eng. travel behavior) ili „turističko ponašanje“ (eng. tourist behaviour).² Iako je zadovoljavanje potreba potrošača temelj klasične marketinške teorije, ponašanje potrošača javlja se kao nova znanstvena disciplina relativno kasno, tek početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća. S obzirom da je studija o ponašanju potrošača relativno novo polje, marketinški stručnjaci su preuzeli modele iz drugih znanstvenih disciplina, poput psihologije (analiziranje pojedinca), sociologije (proučavanje grupa), socijalne psihologije (studija o načinu na koji pojedinci djeluju u skupinama), antropologija (način na koje društvo utječe na pojedinca) i ekonomija (analiziranje potrošnje društva). Svi ovi modeli poslužili su kao podloga za osnivanje nove marketinške discipline.³

Ponašanje potrošača uključuje određene odluke, aktivnosti, ideje ili iskustva koja zadovoljavaju potrebe i želje potrošača. Obavlja sve aktivnosti koje su izravno uključene u nabavu, potrošnju i skladištenje proizvoda i usluga, uključujući procese donošenja odluka koji prethode i slijede ove radnje.⁴ Američko marketinško udruženje (eng. American Marketing Association) ponašanje potrošača definira kao „dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudi upravljaju aspektima razmjene u njihovu životu“. Drugim riječima, ponašanje potrošača uključuje misli i osjećaje koje ljudi doživljavaju i radnje koje

¹Swarbrooke, J., Horner, S. (2007), Consumer Behavior in Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford., treće izdanje, str.12, raspoloživo na:

(<https://www.economy.gov.au/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>)

²Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014), Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, Current Issues in Tourism, str.873, raspoloživo na:

(<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>)

³Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall., str.8

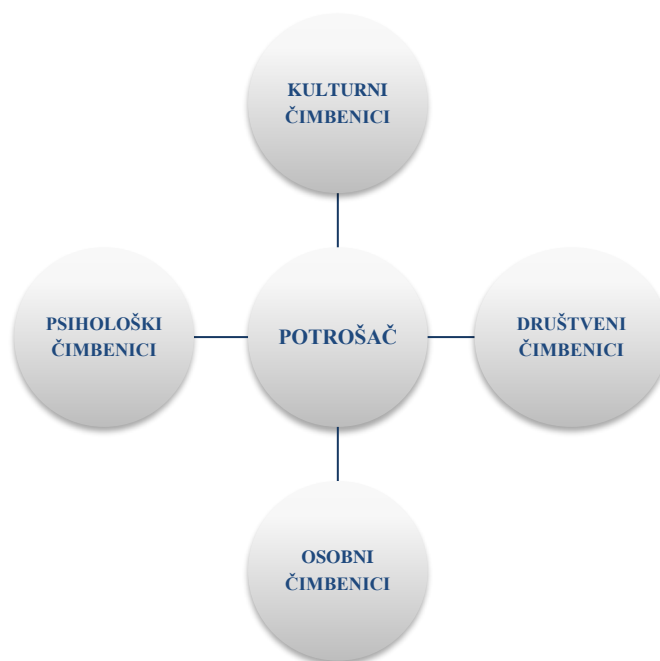
⁴Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, R. W. (1995), Consumer Behavior

izvršavaju u procesima potrošnje. Važno je prepoznati iz te definicije da je ponašanje potrošača dinamično, da uključuje interakcije i razmjenu.⁵ Uključuje i sve u okruženju što utječe na ove misli, osjećaje i postupke. Oni uključuju recenzije drugih potrošača, oglase, informacije o cijenama, pakiranje, izgled proizvoda, blogove i sl.

Turizam je proizvod koji u velikoj mjeri ovisi o nečijim marketinškim mogućnostima. Ponašanje potrošača ključ je uspješnog marketinga svih turističkih proizvoda. Proučavanje potreba potrošača i postupak donošenja odluke od presudne su važnosti za marketinške aktivnosti, jer omogućuju marketing menadžeru da zadovolji zahtjeve potrošača i da poboljša proces donošenja odluka, kako bi objektivno i učinkovito predviđali buduće ponašanje potrošača. Razvoj novih turističkih proizvoda i usluga zahtijeva od pružatelja usluga shvaćanje ponašanja potrošača da bi imali jasniju sliku o tome što potrošači traže kako bi se to moglo odraziti u procesima razvoja proizvoda.

2.2. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača

Na ponašanja potrošača utječu brojni čimbenici. Predstavljena Slika 1. ispod prikazuje četiri faktora koji utječu na ponašanje potrošača.



Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

⁵Peter J. P., Olson J., Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th Edition, McGrawHill/ Irwin, New York, NY, 2009, str. 369

2.2.1. Kulturni čimbenici

U kulturne čimbenike ubrajamo kulturu, supkulturu i društveni sloj.⁶

Kultura

Kultura je koncept ključan za razumijevanje ponašanja potrošača, te se može smatrati kolektivnim memorijom društva. Razumijevanje kulture nam omogućuje da shvatimo kako se kultura odražava na pojedinca i društvo u cjelini. To je ono što definira ljudsku zajednicu, njene pojedince, društvene organizacije, kao i njezin ekonomski i politički sustav.⁷ Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje. Temeljni elementi kulture su vrijednosti, norme i običaji, koji postoje u samom potrošaču i teško se mijenjaju.

U najširem smislu kultura se definira kao način života ljudi. Kultura određuje način na koji se odijevamo, što jedemo, kako se ponašamo i reagiramo u pojedinim situacijama. Kultura se može okarakterizirati pomoću sljedećih obilježja:⁸

- ❖ *Kultura je stvorena*
- ❖ *Kultura je adaptivan proces*
- ❖ *Kultura se prenosi*
- ❖ *Kultura je ugodna reakcija*
- ❖ *Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva*
- ❖ *Kulture su slične, ali različite*
- ❖ *Kultura je trajna i ona nadograđuje*
- ❖ *Kultura je prilagodljiva kategorija*
- ❖ *Kultura je organizirana i integrirana*
- ❖ *Kultura propisuje ponašanje*

Kultura može imati utjecaj na ponašanje potrošača na dva načina: izravno i neizravno. Izravan utjecaj se očituje u djelovanju kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova, predispozicija, te osobnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za

⁶ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

⁷Solomon M, Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective, 3. izdanje, str.499., raspoloživo na: (<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHORTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>)

⁸Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

kupovinu. Neizravan utjecaj podrazumijeva i utjecaj na sve navedene kategorije, ali posredstvom raznih primarnih i sekundarnih grupa, u interpretaciji pojedinih kategorija kulture i prenošenju tako interpretiranih vrijednosti na pojedinca.⁹

Supkultura

Svaka kultura ima manje grupe ljudi ili supkulture koje dijele iste vrijednosti i uvjerenja zbog zajedničkog životnog iskustva i situacija. Te skupine igraju vitalnu ulogu za poduzeća, jer mnoge od tih kultura čine važan segment tržišta.

Supkulture su karakteristične po tome što svojim pripadnicima omogućavaju identificiranje i socijalizaciju s članovima te skupine. Svaka supkultura je homogena po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja, a njezin utjecaj na formiranje vrijednosti kod kupaca je jači u odnosu na kulturu. Postoji nekoliko tipova supkultura: nacionalne grupe, religijske, rasne i geografske grupe.

Društveni sloj

Društveni sloj je rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca. Determinante koje određuju društveni sloj su: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija, imovina i naslijeđe. Društveni sloj predstavlja grupu ljudi koji dijele slične vrijednosti, stavove i ponašanje. Društveni sloj se može podijeliti na niži, srednji i viši sloj. Oni se diferenciraju prema socioekonomskom statusu i sežu od nižeg do najvišeg sloja. Pripadanje određenom sloju određuje vrstu, kvalitetu i količinu proizvoda koje kupuju potrošači. Potrošači koji se svrstavaju u niži društveni sloj, više su usmjereni na cijene proizvoda, dok potrošači koji pripadaju višem društvenom sloju stavljaju naglasak na kvalitetu proizvoda. Potrošači koji pripadaju različitim društvenim slojevima imaju različite kupovne navike. Ponekad potrošači kupuju određene proizvode kao odraz statusnog simbola. Kroz statusne simbole, pojedinci izražavaju svoje profesionalno zanimanje, materijalno stanje i životni stil.¹⁰

Važnost društvenog sloja za marketing rezultira činjenicom da pripadnost jednom društvenom sloju utječe na izbor proizvoda i marke pojedinih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače, koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.¹¹

⁹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

¹⁰ R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2019, str.109

¹¹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

2.2.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača, osim kulturnih, utječu i društveni čimbenici kao što su referentne grupe, obitelj, uloga i status.

Referentne grupe

Referentne skupine su one grupe koje imaju izravan i neizravan utjecaj na stavove, želje i ponašanje osobe. Sastoje se od skupine dvoje i više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe. Grupe koje služe kao direktna (licem u lice) ili indirektna polazišta kod formiranja stavova ili ponašanja neke osobe.¹²

Referentne grupe su od ključne važnosti za marketing jer značajno utječe na formiranje potrošačkog ponašanja. One izlažu potrošača novim ponašanjima i novom stilu života, utječu na njihove stavove i u isto vrijeme vrše pritisak na njih da se uklape u određenu sredinu, što utječe na njihove izbore proizvoda i marke.

Obitelj

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici.¹³ Tijekom života ljudi mogu formirati dvije vrste obitelji. Prva vrsta je obitelj u kojoj se netko rodi i raste, a drugu vrstu obitelji formira. S obzirom da je obitelj kao društvena grupa promjenjiva, njezina konstrukcija, funkcija i veličina se konstanto mijenjaju. Obitelj kao primarna društvena grupa ima pozitivan i najjači utjecaj na pojedinca. Ona utječe na formiranje pojedinčevih vrijednosti, stavova i mišljenja. Obitelj sadrži snažnije veze i odnose između članova nego što je to u drugim referentnim grupama, zbog čega je njen utjecaj vrlo izražen u krajnjoj potrošnji. Obitelj je važna podskupina društva, ali istodobno podrazumijeva i važnu ekonomsku cjelinu.

Proces donošenja kupovnih odluka u obitelji je kombinacija zajedničkih i individualnih odluka. Obitelj predstavlja vrlo profitabilan segment krajnjih potrošača koji kupuju i troše u velikim količinama. Značajan utjecaj na proces donošenja odluka u obitelji ima životni ciklus obitelji (proces od zasnivanja, podizanja djece, srednje dobi i konačno umirovljenja). Životne faze kroz

¹²Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

¹³Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

koje prolazi obitelj znatno utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi. Većina kupovnih odluka ovisit će o financijskim ograničenjima ili obvezama koje se moraju podmiriti. Utvrđivanje ključne osobe za donošenje odluke o kupovini bitno je za marketinškog stručnjaka jer se tom spoznajom može koristiti u prilagođavanju pojedinih elemenata marketinškog miksa te cijele marketinške kampanje, motivima i obilježjima ličnosti tog ključnog člana obitelji. Marketinški stručnjaci usredotočeni su na proces donošenja odluka u obitelji, tj. kako članovi obitelji surađuju i utječu jedni na druge kada odlučuju o kupovini proizvoda i/ili usluga za kućanstvo.¹⁴

Uloga i status

Svaki pojedinac u društvu ima različite uloge i status, ovisno o položaju i odnosu koji ima u različitim skupinama, organizacijama ili klubovima. Položaj osobe unutar svake od tih skupina može se definirati na temelju uloge i statusa pojedinca. Svaka uloga uključuje aktivnosti koje se od osobe očekuju. Netko može imati ulogu kćeri u obitelji, a osim u toj obitelji može imati ulogu žene i majke, a ona može imati i odgovornog voditelja prodaje u tvrtki u kojoj radi. Svaka od ovih uloga ima posebne učinke na ponašanje u kupnji. Svaka uloga ima dostojanstvo. Dostojanstvo je poštovanje koje društvo ima zbog uloge. Općenito, ljudi biraju proizvode koji odražavaju njihove društvene uloge i statuse u zajednici. Važna uloga u ponašanju potrošača povezana je s donositeljem odluke, ona donosi konačnu odluku koji će se proizvod odabrati.¹⁵

Pet uloga pri donošenju odluke o kupovini¹⁶:

1. Inicijatori □
2. Utjecajni □
3. Donositelj odluke □
4. Kupci □
5. Korisnici

¹⁴Vukić, V. V. „Obitelj i škola - temeljni čimbenici socijalizacije”,

¹⁵Drobnis, D.R. Integrated marketing communicationsrede.ned. JournalofIntegrated Communications, raspoloživo na: (<https://wenku.baidu.com/view/4cbb9f3c866fb84ae45c8dfc.html>)

¹⁶Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

2.2.3. Osobni čimbenici

U osobne čimbenike ubrajamo: dob i faze životnog ciklusa, zanimanje, stil života, ekonomske okolnosti, osobnost i predodžba o samom sebi.

Dob i faze životnoga vijeka

Na ponašanje kupca u velikoj mjeri utječe njegova dob, tj. faza životnog ciklusa u koju on pripada. Ljudi kupuju različite proizvode u različitim fazama životnog ciklusa. Ljudi koji su dio iste dobne skupine često dijele slične potrebe, želje i vrijednosti. Ljudi slične dobi dijele slična prošla iskustva i sjećanja te imaju veću vjerojatnost da će doživjeti važne životne promjene u istom vremenskom okviru.¹⁷ Kao odraz tih generacijskih sličnosti, starost se smatra dobrim pokazateljem životne faze u kojoj će se vjerojatno naći potrošači.

Životni ciklus je niz faza u kojima se stavovi i ponašanje potrošača razvijaju i mijenjaju. U različitim fazama životnog ciklusa, pojedinci mijenjaju svoje potrebe, strukturu i obujam potrošnje. Na primjer, bračni parovi, samohrani roditelji, studenti, obitelji sa ili bez djece često imaju vrlo različite potrebe zbog trenutne faze životnog ciklusa u kojoj se nalaze. Zbog toga se definiranje ciljnih tržišta prema fazi životnog ciklusa i dobi vrlo često koristi kao strategiju segmentacije. Međutim, potrošači koji se uklapaju u iste segmente s obzirom na starosnu dob i životni ciklus mogu voditi različite stilove života.¹⁸

Zanimanje

Zanimanje također predstavlja ključan faktor koji utječe na ponašanje potrošača. Uključuje adekvatne vještine, znanje i obrazovanje. Marketinški stručnjaci također nastoje identificirati zanimanja potrošača koji pokazuju interese prema određenim proizvodima i uslugama. Razvijene zemlje čak posjeduju prihvaćene skale prema kojima se ocjenjuju pojedina zanimanja. Prvo i drugo mjesto zauzimaju liječnici i odvjetnici, na trećem mjestu se nalaze profesori marketinga, dok se na dnu ljestvice nalaze fizički radnici i kućne pomoćnice.¹⁹

Osobnost i predodžba o samom sebi

Osobnost se odnosi na određene osobine ljudskog ponašanja koje dovode do konzistentnih reakcija na svijet podražaja koji okružuju pojedinca. Predstavlja opsežan koncept ponašanja

¹⁷Solomon, M. 2009. Consumer Behavior. Buying, Having and Being, osmo izdanje, str.574

¹⁸Kotler, P. & Keller, K. (2009.), Marketing Menadžment., trinaesto izdanje, str.172

¹⁹Boljat, I. (2019.) Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama i utjecaj na ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Splitu

potrošača za koje se smatra da utječe na procese donošenja odluka, kupovinu, izbor proizvoda, promjenu stava, percepciju i preuzimanja rizika među mnogim drugima. Osobnost je stoga promatrana kao dio čovjekovog koncepta.²⁰

Marketinški stručnjaci često uz osobnost povezuju koncept predodžbe o samom sebi. Predodžba o samom sebi ili samopoimanje pojedinca odnosi se na ukupnost njegovih spoznajnih uvjerenja o sebi. Možemo ga definirati kao ideje i osjećaje koje pojedinac ima prema sebi, u odnosu na druge, u društveno određenom referentnom okviru. Odatle i tvrdnja da pojedinci mogu sebe smatrati objektom procjene u okolini. Samopoimanje temelji se na procjeni kako pojedinci vide sebe i, dodatno, njihovu percepciju kako ih drugi gledaju uzimajući u obzir njihovo ponašanje, stavove i odobravanje između ostalog.²¹ Za objašnjenje i predviđanje ponašanja potrošača, konceptom samopoimanja moguće je izmjeriti četiri dimenzije: stvarna slika o sebi (slika kako potrošači vide sebe), idealna slika o sebi (slika kako bi se potrošači željeli vidjeti), društvena slika (slika kako potrošači misle da ih drugi vide) i idealna društvena slika o sebi (slika kako bi potrošači željeli da ih drugi vide).²²

Stil života

Stil života je način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okružju i što misle o svijetu oko sebe. Smatra se da se stil života razvija još u djetinjstvu i da se biološkim razvojem osobe samo nadograđuje. Stil života reflektira vrijednosti i stavove potrošača u korištenju slobodnoga vremena te procesu kupovine proizvoda i usluga. Stil života neke osobe je njen obrazac življenja koji se izražava preko njenih aktivnosti, interesa i mišljenja. On predstavlja nekakvu vrstu portreta jedne osobnosti u njenoj interakciji s okruženjem. Stil života direktno i indirektno utječe na motivaciju potrošača i time na njihovo ponašanje.

Psihografija je operativna tehnika kojom se mjeri stil života, a tehnike koje se koriste su: AIM (aktivnosti, interesi, mišljenja), VALS (vrijednosti i stil života), LOV (popis vrijednosti), □ PRIZM (geoanaliza stila života) i globalni stil života.²³

²⁰Kassarjian, H. H. (1971), Personality and consumer behavior: A review, Journal of Marketing Research, str.409-418

²¹Onkvisit,S.And Shaw,J. (1987), "Self-conceptand image congruence: some research and managerial implications", Journal of Consumer Marketing, Str.14

²²Sirgy, M. J., Su, C. (2000), Destination image, self-congruity, and travel behavior: Towards an integrative model, Journal of Travel Research, str. 340

²³ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

Ekonomska situacija

Ekonomska situacija jedan je od osobnih čimbenika koji utječu na kupovne namjere potrošača. Kupovna moć pojedinca izvedena je iz njegovih prihoda i zarade. Ako prihodi porastu, kupci će imati veću kupovnu moć, a time i potrošnju. S druge strane, smanjena razina prihoda neizbježno će ograničiti kupovnu moć, a u mnogim slučajevima potrošači će odustati od kupovine određenih vrsta proizvoda.

2.2.4. Psihološki čimbenici

U literaturi, kada je u pitanju ponašanje potrošača, posebna se pozornost posvećuje psihološkim čimbenicima koji utječu na određeno ponašanje potrošača. U ovu kategoriju ubrajamo četiri specifična faktora: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenje i stavovi.

Motivacija

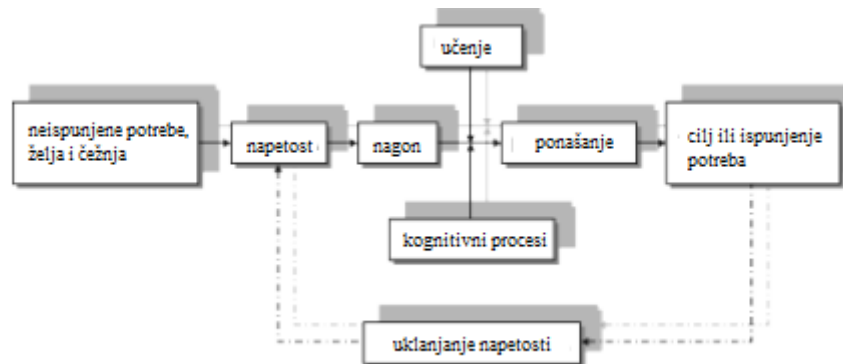
Motivacija je opisana kao „neka vrsta unutarnjeg nagona koja tjera osobu na određeno ponašanje kako bi postigla nešto.“²⁴ Kao takva smatra se da je motivacija odgovorna za „zašto se ljudi odluče nešto učiniti, koliko dugo su voljni održati aktivnost i koliko će teško nastaviti.“ Motivaciji se pridaje velika pažnja od strane turističkih stručnjaka, s obzirom na njezinu važnost u marketinškim odlukama poput segmentacije, razvoja proizvoda, oglašavanja i pozicioniranja.²⁵

Motivacija je potreba koja tjera osobu da djeluje na određeni način kako bi zadovoljila želju. Mnogo različitih razloga i poticaja motivira ljude da putuju. Iako se odluka o zadovoljavanju potreba temelji na različitim psihološkim varijablama, u stvari cjelokupno ljudsko ponašanje može biti poticaj. Većina studija usredotočena je na samu motivaciju zanemarujući kako se motivacija formira. Motiv je potreba koja je postala toliko velika da usmjerava potrošača da zadovolji tu potrebu. Potrošač ima različite potrebe u bilo kojem trenutku svog života. Ljudi su stalno pod utjecajem različitih bioloških ili psiholoških motivacija. Mnoge uobičajene biološke potrebe dolaze iz različitih stanja napetosti, kao što su glad, žeđ ili neki oblik fizičke nelagode.

²⁴HARMER, Jeremy. (2001). *The Practice of English Language Teaching*. Essex: Longman Press. Str.51

²⁵Bieger, Th. (1996). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München and Wien: Oldenbourg

Psihološke potrebe proizlaze iz želje za društvenim priznanjem, poštovanjem ili pripadnošću obitelji, društvenoj ili političkoj grupi.



Slika 2. Model procesa motivacije

Izvor: Izrađeno prema Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 64

Autori smatraju da postoji hijerarhija u zadovoljavanju motiva i da prema njima pojedinac usmjerava svoje ponašanje. Postoje razne podjele motiva i potreba, kao i modeli koji objašnjavaju ovaj fenomen. Možda je najpoznatija teorija, čiji je autor A. Maslow, koja prikazuje hijerarhiju motiva i odnosi se ne ljudsko ponašanje općenito. Maslowljeva hijerarhija motiva se dijeli u pet kategorija i rangira ih prema važnosti²⁶:

- 1) fiziološki motivi
- 2) motivi sigurnosti
- 3) motivi pripadništva
- 4) motivi samopoštovanja
- 5) motivi samodokazivanja

Ako bilo koji od ovih motiva postane dovoljno jak za potrošača, postaje potreba. Potreba je izvor motiva, tj. nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Prvo se javljaju fizičke potrebe, zatim osoba zadovoljava potrebe za sigurnošću, nakon toga nastavlja zadovoljavati društvene potrebe, a zatim osoba zahtijeva poštovanje i konačno se aktualizira u okruženju u kojem živi.²⁷ Osnovno načelo ovdje je da će potrošač gotovo uvijek ispuniti tu potrebu koju je

²⁶ R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2019, str.125

²⁷ Jack, L. Theeconomiccrisisilverlining, Marketing Week, 2009, str.176, raspoloživo na: (<https://wenku.baidu.com/view/2a3aa3f59e3143323968934a.html?re=view>)

smatrao najvećim prioritetom. Kad to uspije učiniti, prestat će biti motivator i potrošač će prijeći na sljedeću najutjecajnije motivaciju hijerarhije potreba. Treba imati na umu da su motivirani ljudi spremni kupiti, te se to može iskoristiti kao glavna prednost.

Percepcija

Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije kako bi oblikovali cjelokupnu sliku svijeta oko sebe.²⁸

U prosjeku, potrošači su izloženi mnoštvu oglasa svaki dan. Fizički je nemoguće da mozak potrošača obraća pozornost na sve njih. Kad se dodaju svi ostali podražaji oko njih (miris, okus, zvuk, razgovor), čudno je koliko su ljudi općenito u stanju usredotočiti se na bilo što. Kao rezultat, mozak kontrolira koji će se podražaji povezati. Ovaj proces stvara percepciju. Potrošači svoju percepciju oblikuju u mozgu procesima, poput selektivne pažnje, selektivnog poremećaja i selektivnog pamćenja²⁹:

- Selektivna pažnja potrošača je tendencija obuhvaćanja većine informacija koje se prikazuju. Trebalo bi naporno raditi kako bi se privukla pažnja potrošača.
- Selektivna izobličenosť: Svaki potrošač prilagođava primljene poticaje u svom mozgu. Selektivna izobličenosť je sklonosť ljudi da interpretiraju informacije na način koji će podržati njihova postojeća uvjerenja ili ono u što žele vjerovati.
- Selektivno pamćenje: Potrošači obično zaboravljaju većinu poticaja kojima su bili izloženi. Potrošači će zapamtiti samo informacije koje najbolje podupiru njihova uvjerenja i ponašanje. Selektivna memorija omogućuje zaboraviti podatke o marki koja im se ne sviđa.

Ovaj proces je razlog zašto toliko poduzeća ponavljaju oglasne kampanje. Moraju se boriti za ulazak u potrošačev um i uvjeriti svoj um da je to prava poruka koju treba riješiti.

Učenje

Učenje je trajna promjena ponašanja pojedinaca koja proizlazi iz prakse i doprinosi povećanju i proširenju znanja. Teoretičari vjeruje da je većina ljudskog ponašanja „naučena“.

²⁸Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

²⁹Durgee, J.F., &Sego, T. Gift-giving as a metaphor for understanding new products that delight. Advances in Consumer Research, raspoloživo na <https://www.acrwebsite.org/volumes/8436/volumes/v28/NA-28>

Svakodnevna kupovina stvari dijelom je naučeno ponašanje potrošača. Potrošači uče svoje kupovno ponašanje kroz pokrete, znakove, oglašavanje i sl. Sadržaj učenja kod potrošača može se podijeliti na: vještine potrošača, preferencije u potrošnji i formiranje stavova povezanih s potrošnjom.³⁰

Učenje potrošača je proces, koji se neprestano razvija i mijenja kao rezultat novostečenog znanja. Razlikujemo tri modela učenja³¹:

- Učenje uvjetovanjem (klasično i instrumentalno)
- Učenje prema modelu
- Učenje spoznajom

Uvjerenje i stavovi

Stav predstavlja mentalno te neutralno stanje, odnosno spremnost organizma usmjerenom na djelovanje prema iskustvu. Riječ je o stavci koja prije svega ima direktan, ali ujedno i dinamičan utjecaj na relacije kako prema situacijama tako i prema objektima.³² Stav dakle predstavlja jednu kompleksnu psihološku kategoriju, a samim time ona je značajna u ponašanju ljudi općenito. S obzirom da uvjerenja predstavljaju opisno mišljenje koje pojedinac ima o nekom objektu, stavovi u sebi sadržavaju emocije, te se zbog toga teže mijenjaju. Struktura stavova se sastoji od ukupno tri komponente, a to su kognitivna, efektivna i konativna.³³

Kada se govori o utjecaju stava na ponašanje potrošača može se uočiti da je u izravnoj vezi s povjerenjem u osobne stavove. Naime, u situacijama postojanja većeg povjerenja u vlastite stavove, veći je i utjecaj stava na ponašanje potrošača.³⁴ Utjecaj stava na samo ponašanja potrošača, u vrlo uskoj vezi je sa specifičnošću stavova. Uviđa se da ukoliko je stav općenit, odnosno ukoliko je objekt na koji se stav odnosi neodređen, javlja se i manji utjecaj stava na konačno ponašanje krajnjeg potrošača. Sukladno navedenom dolazi do povećanja utjecaja na stav koji se odnosi na objekt koji je konkretan, odnosno na objekt koji je u manjoj mjeri općenit.³⁵

³⁰R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2018, str.125

³¹Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

³²Allport, G. (1972). *Introduction to Social Psychology*. Psychologica IBulletin, New York, str. 52

³³Nakić, S. (2014). op. cit., str. 15

³⁴Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2000). *Ponašanje potrošača*. Suton, Mostar, str. 112.

³⁵Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

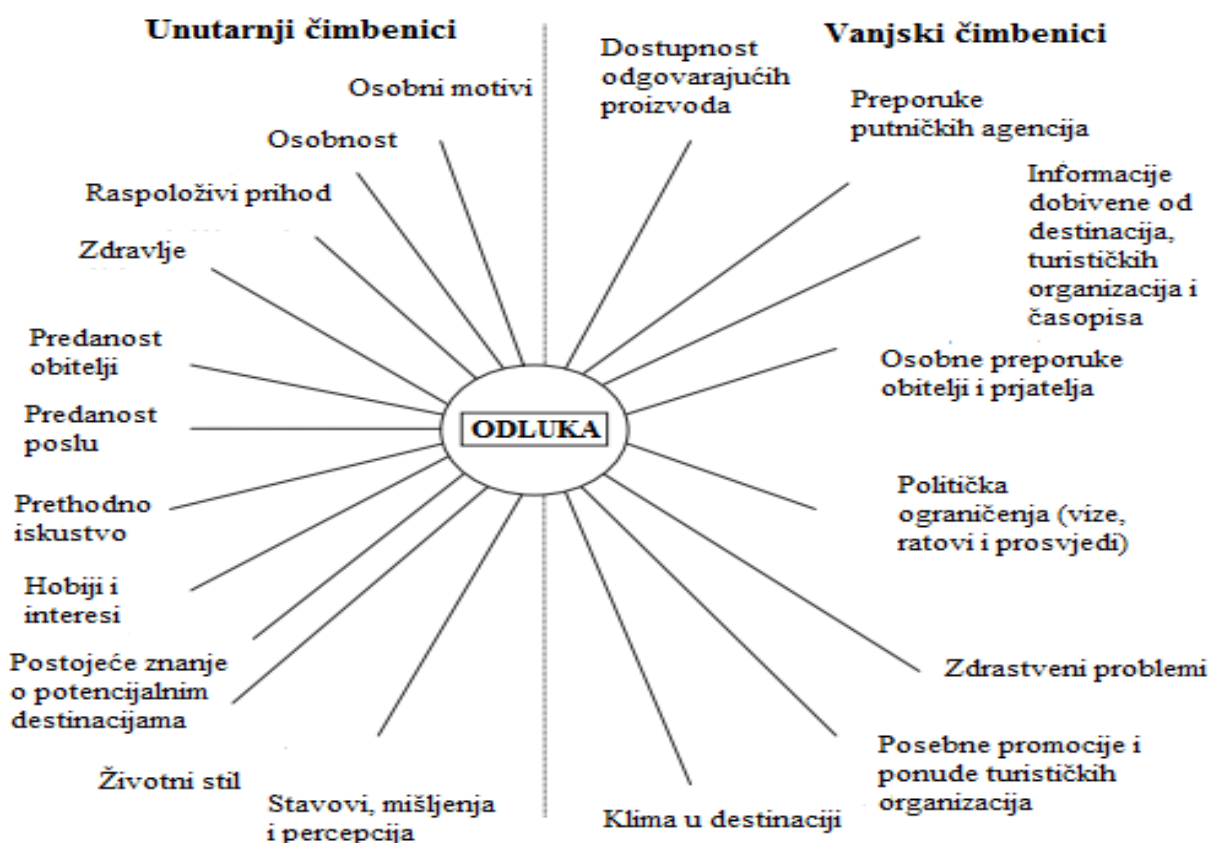
2.3. Determinante koje određuju ponašanje potrošača u turizmu

Determinante koje utječu na ponašanje potrošača u turizmu mogu se podijeliti u dvije glavne kategorije. Prvu kategoriju determinanti dijelimo na:

- determinante koje određuju je li netko u mogućnosti otići na putovanje ili ne
- determinante koje određuju vrstu putovanja, pod uvjetom da prvi skup determinanti dopušta da se odmor zaista održi.

Dok, druga kategorija dijeli determinante na:

- osobne ili unutarnje čimbenike s aspekta turista
- eksterne ili vanjske čimbenike s aspekta turista



Slika 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Obje kategorija čimbenike sadrže brojne aspekte koji igraju bitnu ulogu kod ponašanja potrošača, te u konačnici njihovu odluku. Determinante koje su prikazane na slici razlikovat će se među turistima, te neće imati jednaku težinu kod svih potrošača u turizmu. Različiti će pojedinci smatrati da su određene determinante važnije od drugih na temelju njihovih stavova, osobnosti, strahova i prethodnih iskustava. Čak i za istog pojedinca procjenjivanje svake determinante vremenom će varirati s promjenama u dobi, obiteljskoj situaciji i iskustvu potrošača. Prethodno iskustvo potrošača je važno jer iskustvo s ranijeg putovanja može pozitivno ili negativno utjecati na odluku u budućnosti. Osobne determinante, koje su zajedničke većem dijelu stanovništva, mogu predstavljati tržišnu priliku za turističku industriju.

Možda je najbolji primjer poduzeća koje iskorištavaju determinantu po pitanju cijene. Mnogi turisti se osjećaju zadovoljno kada pronađu putovanje po sniženoj cijeni. Postoji značajna statusna vrijednost kada se vidi da su „pregovarali“ o dobroj ponudi za turistički proizvod. Stoga, poduzeća promoviraju povoljnu prodaju, s naslovima natpisa u turističkim agencijama i ponudama poput "besplatna dječja mjesta", "20% popusta" i "besplatno osiguranje".

U kojoj mjeri je ponašanje potrošača u turizmu određeno njihovim osobnim ili eksternim determinantama, varira ovisno o njihovoj osobnosti i životnom stilu. Ekstrovertne osobe mogu biti sklonije uzimati u obzir vanjske čimbenike, poput stavova svojih prijatelja i rodbine. Introvertne osobe se mogu više oslanjati na vlastita iskustva. Na obrazovane osobe, koje redovito gledaju vijesti i zauzimaju zanimanje za svjetske društvene ili ekološke probleme, mogu utjecati vanjski čimbenici, kao što su podaci o ljudskim pravima određene države. Oni koji se ne brinu o takvim informacijama, ili čak i ne znaju za situaciju u toj zemlji, možda i neće uzeti u obzir ovaj čimbenik.

Većina determinanti može biti olakšavajući ili ograničavajući čimbenik za turiste koji žele pretvoriti svoje potrebe i želje u stvarnost. Na primjer, visoko raspoloživi dohodak bit će olakšica, dok bi niski raspoloživi dohodak bio ograničenje.³⁶

³⁶ Swarbrooke J., Horner S., (2007) Consumer Behavior in Tourism, drugo izdanje, Oxford, str. 6

2.4. Proces donošenja odluke u turizmu

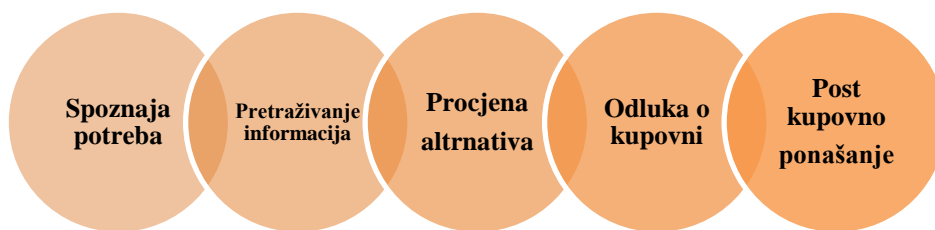
Koncept donošenja odluke iznimno je složen s obzirom na činjenicu da ne može postojati standardni model koji se može slijediti za sve potrošače. Odluka o kupnji turističkog proizvoda rezultat je složenog procesa. Postupak kupnje donosi mnogo izbora za potrošače, a budući da ishod određenog izbora može biti nepoznat, oni su suočeni s određenom dozom neizvjesnošću ili rizika. Potrošači se pitaju hoće li se kupnja proizvoda ili usluge pokazati dobrom ili lošom i osjećaju li se nakon kupnje zadovoljno ili nezadovoljno.³⁷

Međutim, na proces kupnje i preuzimanje rizika može utjecati koliko je kupnja važna i potrebna u određenoj situaciji za potrošača. Stoga na proces odlučivanja potrošača dijelom utječe i razina uključenosti i koliki rizik ulažu u kupnju. Slaba uključenost predstavlja situaciju u kojoj potrošač rutinski kupuje proizvode ili usluge o kojima već posjeduje informacije, te kupnja nema velik utjecaj na život potrošača. Najteže odluke u procesu kupovine su one koje uključuju visok rizik, skupe su, karakterizira ih složenost pri donošenju odluka i predstavljaju obično novi proizvod ili uslugu za potrošača.³⁸ Stoga se za kupovinu turističkih proizvoda ili usluga zahtijeva visoka uključenost potrošača u kojem je potrebno intenzivnije pretraživanje i procjena informacija da bi se prevladala neizvjesnost.

Na slici je prikazan model koji prikazuje pet faza kroz koje potrošači prolaze u procesu odlučivanja: spoznaja potreba, pretraživanje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslije kupovno ponašanje. Model implicira da potrošači u procesu odlučivanja prolaze kroz svih pet faza. Međutim, kod rutinskih kupovina, potrošači mogu preskočiti određene faze.

³⁷ B.G.C. Dellaert, D. Ettema, C. Lindh, Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components, raspoloživo na: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517798000375>)

³⁸ Branchik, Blaine J. PhD and Shaw, Eric H. PhD (2015) "Net Transaction Value: A Model of High-Involvement Decision-Making in Buyer Choice, str.2, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/311562071_Net_Transaction_Value_A_Model_of_High-Involvement_Decision-Making_in_Buyer_Choice_Behavior



Slika 4. Proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Izrađeno prema Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE, str.279

Prva faza u procesu odabira turističkog proizvoda je **potrošačeva spoznaja problema**. Prije nego što započne sam proces kupovine, potencijalni turist mora postati svjestan određene potrebe (potrebe za kupnjom, promjenom okoliša ili različitih oblika zabave itd.). Ako potreba nije zadovoljena, kod turista se može pojaviti osjećaj neugode. Ako je potreba dovoljno jaka ili je pretvorena u želju, potencijalni turist motiviran je da pokrene **potragu za informacijama** o turističkim destinacijama gdje može zadovoljiti svoje potrebe. Pretraživanje podataka uglavnom je uzrokovano razinom angažiranosti potencijalnog turista u odabiru turističke destinacije i procesu dobivanja informacija. U sljedećoj fazi potencijalni turist može **procijeniti alternative** i kriterije za odabir najpovoljnije destinacije, na temelju dostupnih informacija. Tijekom ove faze prevladavaju stavovi o različitim vrstama ponuda u turističkim destinacijama. Tijekom četvrte faze potencijalni turist donosi konačnu odluku, tj. odlučuje se za **kupovinu** i pretvara se u pravog potrošača u turističkom sektoru. Zapravo, potencijalni turist kupuje stvarni paket ili djelomične turističke proizvode i usluge na odabranoj destinaciji. Postupak odlučivanja završava ocjenom kupnje, najčešće na temelju postignute razine zadovoljstva nakon povratka s odabrane turističke destinacije, tj. kupovine odabranog turističkog proizvoda ili usluge. **Post-kupovno ponašanje** važno je s nekoliko aspekata. Najvažniji aspekt je taj što omogućava korištenje iskustva procesa kupovine za buduću prilagodbu turističkog proizvoda potrebama potrošača. Preko povratnih informacija koje se uspostavljaju anketama i intervjuima s postojećim kupcima, sudionici u turizmu dobivaju važne i korisne informacije o načinu na koji turisti provode svoj odmor, što im je najviše utjecalo na kupovinu turističkog proizvoda i njihovo zadovoljstvo njime. Sve ove informacije mogu se koristiti za definiranje budućnosti tržišta turističkih proizvoda gdje će taj proizvod biti dostupan, koje će se promocije provoditi, kako će se i po kojoj cijeni ponuditi i tko će proizvod distribuirati krajnjim korisnicima. Cjelokupno razumijevanje procesa kupovine vrlo je važno za sve segmente turističkog tržišta.

Važno je da svaku fazu treba detaljno analizirati kako bi se dobili konkretni podaci o preferencijama potrošača. U svakoj fazi proces odlučivanja možemo pronaći promjenjive bihevioralne varijable: motivaciju, očekivanja, iskustvo i evaluaciju.

2.5. E-potrošači

Digitalno doba pokrenulo je brojne promjene i inovacije u raznim sektorima. Brzi napredak informatičkih i digitalnih tehnologija donio je različite koristi u turističkoj industriji, omogućujući tako turističkim poduzećima da poboljšaju opću kvalitetu svojih usluga i ostanu uspješna u odnosima s kupcima. Također, široka dostupnost Internetu iz temelja je izmijenila način na koji turisti prikupljaju i dijele informacije, organiziraju putovanja, a posebno kako dijele svoja vrijedna iskustva s putovanja.³⁹

Iz poslovne perspektive prvenstveno su suvremeni turistički trendovi orijentirani prema potrošačima. Digitalna komunikacija postala je jedna od glavnih preduvjeta za uspješne poslovne rezultate, imajući u vidu navedenu rastuću upotrebu interneta i značajan broj ovisnika o potrošačima. Razvoj i primjena mobilnih tehnologija i aplikacija igra važnu ulogu u cjelokupnom razvoju turizma i pridonosi razvoju posebnog oblika turističkog poslovnog turizma.⁴⁰

Digitalni ili e-potrošači pripadaju generaciji potrošača rođenih nakon 80-ih godina XX. stoljeća, sa široko dostupnim digitalnim tehnologijama i potrošačima koji iste mogu pravilno koristiti. Životni stil i pretjerana Internet potrošnja je generirala nove poslovne modele i nove kategorije modernih potrošača. Prvenstveno nastoji se tražiti transparentnost, a to znači da bi tvrtke trebale u skladnosti primijeniti sve svoje vrijednosti s oglašavanja i propagande u konkretne akcije kako bi im rasla cijena u očima potrošača. Zbog brzog tehnološkog napredaka, informacije su dostupne na raznim uređajima. Potrošači imaju pristup ažuriranim i legitimnim informacijama i ne oslanjaju se isključivo na podatke koje pružaju turistička poduzeća.⁴¹

³⁹Živković, R., Brdar, I., Gajić, J., Stanković, J. (2016). Understanding digital consumers in tourism. DOI Sitcon, str. 27-32, raspoloživo na: (<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/42409-understanding-digital-consumers-in-tourism>)

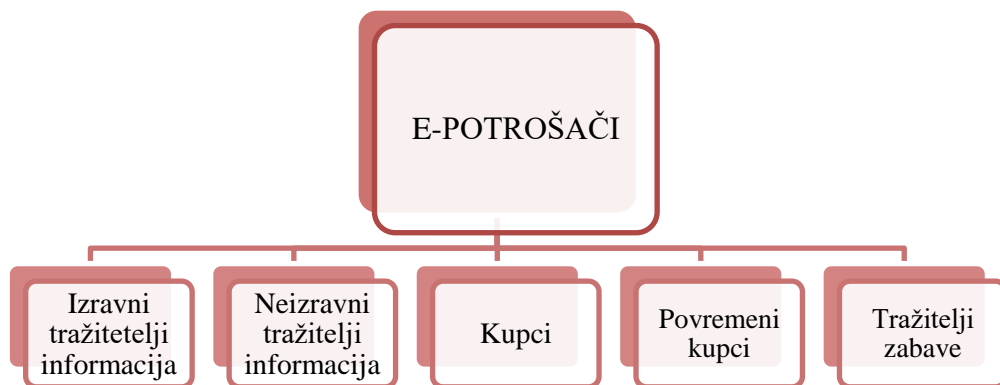
⁴⁰Huang, C., Chou, C., & Lin, P. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, str. 513-526.

⁴¹Ibidem

Internetske zajednice potrošača, kao što su TripAdvisor ili Peer to PeerTravelReview, međusobno razmjenjuju iskustva i mišljenja putem rasprava. Dvosmjerna komunikacija koju je pokrenuo Internet uzela je monopol unutar informacija. Marka je sada u fazi prilagodbe i praćenja potreba potrošača te imaju za cilj pridobiti njihovu odanost i održati uspješnu komunikaciju.⁴²

Kako bi potrošač reagirao, tj. kupio navedeni niz proizvoda, usluga ili barem pogledao iste proizvode na web mjestu tvrtke nekog branda, poduzeća se moraju usmjeriti na složene utjecaje prema potrošačima izazivajući osobne emocije kako bi se pokrenuli podražaji emocionalne reakcije.⁴³ Marketing menadžeri imaju novi izazov, a to je otkriti dio osobnosti, bilo privatnu ili društvenu, koja pokreće emocionalna stanja koja dovode do određenog povoljnog ponašanja prema određenoj marki, i čije karakteristike i poruke doprinose prepoznavanju vlastitih vrijednosti među potrošačima.

Internetski potrošač ili e-potrošač se želi informirati putem Interneta, no zbog ogromne količine informacija, taj proces može biti prilično zbunjujući i zamoran. U tradicionalnom postupku kupnje, potrošač se uključuje prema brojnim informacijama koje su povjerljive u trenutku kupnje jer može vidjeti i provjeriti kvalitetu proizvoda. Jedan od čimbenika koji djeluju na internetsku odluku o kupnji je način na koji je reguliran postupak kupnje, način plaćanja, način naručivanje, dostava, usluga, odnosi s potrošačima.⁴⁴



Slika 5. Podjela e-potrošača

⁴²Li, N., & Zhang, P. (2002). ConsumerOnlineShoppingAttitudesandBehaviour: AnAssessmentofResearch. Retrieved August 27, 2016 Dostupno na: (https://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Li_Zhang.pdf)

⁴³Chaudhuri, A. (2006). EmotiosandReasonsinConsumerBehavior. Oxford: Elsevier., str. 108-117

⁴⁴Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). ConsumerBehavior. Mason: South-WesternCengageLearning., str. 112

Izvor: Izrađeno prema Chaff ey, D. (2010)., E–Businessand E–Commerce Management Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education, str. 492-493

Internetski potrošači koji koriste web, tj. mobilne uređaje za prikupljanje podataka i kupnju mogu biti podijeljeni u pet kategorija mrežnih korisnika (slika 5.) koji se razlikuju prema uvjetima ponašanja i načina korištenja web stranica: izravni tražitelji informacija, neizravni tražitelji informacija, kupci, povremeni kupci i tražitelji zabave.⁴⁵

Moderni potrošači oblikuju svoje mišljenje o tvrtci i njenim proizvodima i ostavljaju komentare pridružujući se internetskim grupama potrošača, putem foruma, e-pošte i chat grupe. Udruge potrošača, osnovane na društvenim mrežama, novi su način komunikacije među potrošačima i izvor informacija za robne marke. Takve potrošačke zajednice mogu postojati na relaciji potrošač-potrošač, kao i između tvrtki i potrošača ili samo između tvrtki. U skladu s potrebama tržišta, Chaffje razvio razne vrste zajednica na relaciji kompanija - potrošač i zajednice između različitih kompanija, od točka:⁴⁶

- Prednosti - među potrošačima koje prolaze kroz iste procese ili pokušaj postizanja istog cilja.
- Pozicija - za potrošače koji pripadaju istoj kategoriji prema nekim kriterijima kao što su dob, određeni status, stil života.
- Interesi - za potrošače s istim ili sličnim interesima.
- Profesija - posebno važna za tvrtke koje posluju u istom području.

Turizam je stoga značajna sfera društvenog života pod utjecajem komunikacijskih i informacijskih tehnologija, te su turističke aktivnosti česta tema unutar internetske zajednice, posebice tijekom faze produkcije.⁴⁷

⁴⁵Chaff ey, D. (2010). E–Businessand E–Commerce Management Strategy, ImplementationandPractice. Essex: PearsonEducation, str. 492-493

⁴⁶Chaff ey, D. (2010). E–Businessand E–Commerce Management Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education, str. 492-493

⁴⁷Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014), Impact of Social Media on Tourism. Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide / Singidunum University International Scientific Conference Sinteza, str. 758-761

3. KOMUNIKACIJA OD USTA DO USTA U ONLINE OKRUŽENJU

3.1. Pojmovno određenje komunikacije od usta do usta

Komunikacija od usta do usta je najstariji i jedan od najvažnijih kanala širenja informacija među potrošačima. Ljudi su oduvijek imali određenu potrebu za dijeljenjem informacija s drugim ljudima. Izraz „ od usta do usta“ (eng. WOM – *Word of Mouth*) koristi se stoljećima u svakodnevnom jeziku.

Temeljna važnost procesa komunikacije od usta do usta uočena je još u pedesetim godinama u Sjedinjenim Američkim Državama.⁴⁸ Upravo u to vrijeme započinje javljanje i objavljivanje prvih radova na navedenu tematiku. Ovdje su se istraživanja usmjeravala na segmente upoznavanja eventualnih šteta, no i integracijom usmene predaje unutar različitih marketinških strategija.⁴⁹ Nadalje, devedesetih godina istraživanja su se usmjerila prema integraciji usmene predaje unutar procesa brendiranja. Konkretnije riječ je o procesu širenja svojevrsne popularnosti za određeni proizvod ili pak uslugu. O komunikaciji od usta do usta sve se više govori i piše, svi su svjesni njenog postojanja, snažne marketinške moći i utjecaja.

Zbog toga, komunikacija od usta do usta ima značajan utjecaj na oblikovanje stavova i ponašanje potrošača. Fokus je na dijeljenju informacija koje se tiču iskustava pojedinaca s različitim uslugama, markama ili proizvodima. U usporedbi s drugim, pretežno komercijalnim izvorima, komunikacija od usta do usta se smatra izuzetno moćnim alatom i ima snažan utjecaj na donošenje odluka potrošača.⁵⁰ Bez obzira na komunikacijski medij, komunikacija od usta do usta nije motivirana profitom, a njegova komunikacija o proizvodima, markama ili uslugama odvija se sa ili bez odobrenja tvrtke.⁵¹ Stoga se uvjerljivost komunikacije pripisuje pretpostavci

⁴⁸Anderson E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, str. 6, raspoloživo na:

(https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/68654/10.1177_109467059800100102.pdf)

⁴⁹ Edwards et al. (2009). The influence of computer-mediated word of mouth communication on students' perceptions of instructors and attitudes toward learning course content, str. 267, raspoloživo na:

(https://www.researchgate.net/publication/248940086_The_Influence_of_Computer-Mediated_Word-of-Mouth_Communication_on_Student_Perceptions_of_Instructors_and_Attitudes_Toward_Learning_Course_Content)

⁵⁰ Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2009., Social ties and online word of mouth. Internet Research 19 (1), str.42, raspoloživo na: (https://www.academia.edu/4335718/Social_ties_and_online_word_of_mouth)

⁵¹ Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons 54 (3), str.242, raspoloživo na:

da potrošači često vjeruju komunikaciji ljudi koje poznaju, a ne tvrtkama ili reklamama.⁵² Komunikacija od usta do usta je posebno moćan alat kada potrošač nije upoznat s kategorijom proizvoda. Dakle, jedan od načina da se smanji nesigurnost oko kupovine je razgovarati o tome. Razgovor daje potrošaču priliku da dobije podršku za odluku o kupnji od drugih.

Komunikacija od usta do usta može se podijeliti na tradicionalnu kada se pojavljuje u komunikaciji licem u lice, ili elektroničku kada se proces komunikacije odvija (objavljuje i čita) na Internetu.

3.2. Tradicionalna komunikacija od usta do usta

Tradicionalna oblik komunikacije od usta do usta je komunikacijski koncept koji postoji već dugi niz godina, pri čemu je Johan Arndt bio jedan od temeljnih istraživača u ovom polju ponašanja potrošača. Autor definira ovaj oblik komunikacije, „kao usmenu komunikaciju između davatelja informacije i primatelja, koju primatelj smatra nekomercijalnom, a odnosi se na marku proizvod ili uslugu“.⁵³ Dakle, to je izgovorena riječ u situaciji licem u lice koja uključuje razmjenu informacija o proizvodu ili marki.⁵⁴

Navedena definicija se sastoji od tri važna dijela. Prvo, definicija naglašava da je usmena predaja međuljudska komunikacija. Razlikuje usmenu od masovne komunikacije, poput oglašavanja i drugih kanala. Drugo, sadržaj komunikacije bi trebao biti komercijalan. Iako u svakodnevnom govoru pojedinci mogu koristiti usmenu predaju za bilo koju vrstu međuljudske komunikacije, usmena predaja u marketingu upućuje na poruke o tvrtkama, proizvodima, i markama. Treće, usprkos činjenici da je sadržaj komunikacije usmenom predajom komercijalan, komunikatori nisu komercijalno motivirani ili je barem to percepcija primatelja.

(https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media)

⁵² Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), str.473, raspoloživo na:

(https://www.researchgate.net/publication/233894920_Electronic_word_of_mouth_eWOM_How_eWOM_platforms_influence_consumer_product_judgement)

⁵³ Breazeale, M., 2009. Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research [e-journal]* 51 (3), str. 297, raspoloživo na:

(https://www.researchgate.net/publication/220012942_Word_of_Mouse_An_Assessment_of_Electronic_Word-of-Mouth_Research)

⁵⁴ Schindler, R.M. and Bickart, B., 2005. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In: Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch, R.P., 2005. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates: Ch. 2, str.50, raspoloživo na: (<https://books.mec.biz/tmp/books/3FBQEYBO1FR8QHXIQJ26.pdf>)

Dovoljno je da se komunikator smatra nepristranim. Dakle, komunikacija od usta do usta je komercijalno sadržajna, ali nekomercionalna u percepciji. Definicija samo razmatra povezanost komunikacije s markom, proizvodom ili uslugom, ali ne uzima u obzir komunikacije o organizacijama.⁵⁵

Potrošač je svoje stavove povezane s kupnjom proizvoda oduvijek prenosio drugim potrošačima. Temeljni razlog je potreba da svoje pozitivno iskustvo s kupovinom podijeli s drugim potrošačima i na taj način unaprijedi njihovo znanje o konkretnim markama. Razlozi zbog kojih potrošači koriste ovaj tip komunikacije su smanjenje neizvjesnosti i rizika povezanih s kupovinom, te međusobna briga potrošača s kojima su u bliskim odnosima (rođaci, prijatelji).⁵⁶ Komunikacija može biti generirana od strane potrošača (nema vanjskih učinaka i započinje izravno između potrošača) ili se generira od strane marketinga (Namjerno pokreću trgovci). Komunikacija generirana od strane potrošača, smatra se vjerodostojnijom u odnosu na komunikaciju koja dolazi od poduzeća.

3.2.1. Pozitivna i negativna komunikacije od usta do usta

3.2.1.1. Pozitivna komunikacije od usta do usta

Iskustvo potrošača s proizvodom ili uslugom može biti bilo pozitivno ili negativno. Nakon što potrošač kupi proizvod, on će razviti osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva u skladu s očekivanjima prije kupnje. Očekivanja se temelje na prethodnom iskustvu s proizvodom, kritikama ili marketinškim naporima poduzeća. Kad su proizvod ili usluga u skladu s očekivanjima, potrošač će imati pozitivan stav prema marki. Ishod ovog pozitivnog iskustva može dovesti do pozitivne komunikacije od usta do usta i u mnogim slučajevima lojalnost i zagovaranje marke. Pozitivna komunikacija od usta do usta odnosi se na informacije povezane s proizvodom koje zadovoljni potrošači prenose drugima.⁵⁷

⁵⁵ Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know – and what we don't. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann, raspoloživo na: (https://www.academia.edu/6107714/Nyilasy_G_2006_Word_of_mouth_What_we_really_know_and_what_we_don_t_In_J_Kirby_and_P_Marsden_Eds_Connected_marketing_pp_161_184_London_UK_Butterworth_Heinemann)

⁵⁶ Đukić, S., 2011. Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, Vol. 42 (1), str. 11-15.

⁵⁷ Nyilasy, G. (2007), *Word of Mouth: What We Really Know And What We Don't*, in Kirby, J. and P. Marsden, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Evolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 161-185, raspoloživo na: (<https://www.academia.edu/6107714>)

Glavna prednost komunikacije od usta do usta je neovisnost izvora informacija, tj. izvor nema nikakvog komercijalnog interesa za pružanjem informacija.⁵⁸Zbog toga potrošači smatraju da je komunikacija od usta do usta vjerodostojnija i pouzdanija od informacija koje stvaraju tvrtke. Umjesto da primaju komercijalne informacije od tvrtki, potrošači radije sakupljaju informacije iz osobnih izvora, kao što su članovi obitelji, prijatelji i poznanici ili od stručnih osoba. Budući da primatelj informacija vjeruje pošiljatelju poruke, to smanjuje bilo kakvu anksioznost, ranjivost i nesigurnost u vezi s kupovinom.

Komunikacija od usta do usta također povećava svijest o proizvodima i uvjerava pojedince da isprobaju nove proizvode i usluge. Komunikacija od usta do usta je odgovorna za 20 do 50% svih odluka o kupnji. Nadalje, njen je utjecaj najveći ako potrošač nema dovoljno znanja o proizvodu ili ako kupovina zahtijeva visoku uključenost potrošača.⁵⁹ Komunikacija od usta do ustaje također povoljna za poduzeća, jer marketinške poruke mogu se brzo prenijeti među potrošačima bez ikakvih troškova. Ako kupci podijele svoja pozitivna iskustva s osobama oko sebe, to može donijeti pozitivne rezultate poduzećima. Stoga komunikacija od usta do usta je relativno jeftin marketinški instrument u odnosu na druge oblike promocije, jer ne postoje izravni troškovi uključenja tvrtke u taj proces.

3.2.1.2. Negativna komunikacije od usta do usta

Negativna komunikacija od usta do usta javlja se kao rezultat nezadovoljavajućeg iskustva s proizvodom i uslugom. To može dovesti do situacije da ljudi izbjegavaju proizvode, usluge, marke i tvrtku koja se prikazuje u negativnom svjetlu. Zapravo, neki istraživači su otkrili da negativni razgovori utječu na potrošače više od pozitivnih.⁶⁰

Osjećajući se vrlo razočarano, potrošač će u psihološkom kontekstu poduzeti radnje kako bi umanjio svoju nelagodu. Jedna uobičajena strategija za potrošače koji imaju negativno iskustvo s proizvodom ili uslugom je korištenje usmene predaje. Razgovor o njihovom nezadovoljstvu sa svojom obitelji i prijateljima, puno je učinkovitiji nego pozitivno razgovarati o proizvodu. Prema studiji ureda za zaštitu potrošača Bijeke kuće, 90% nezadovoljnih potrošača više neće

⁵⁸ Anderson W. (1998), „Customer Satisfaction and Word of Mouth“ Journal of Service Research, 1 (1), str.6, raspoloživo na: (<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467059800100102>)

⁵⁹ Solomon, G. J. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hoggv (2015), Consumer behaviour, str.523-525

⁶⁰ Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, Journal of Marketing Research, str. 345–354., raspoloživo na: (https://kk.org/mt-files/reCCearch-mt/The_Effect_of_Word.pdf)

poslovati s tvrtkom i svaki od tih nezadovoljnih potrošača vjerojatno će podijeliti svoje negativno iskustvo s najmanje devet drugih ljudi, a 13% tih kupaca reći će više od 30 ljudi.

Ono što postaje jasno je da negativna komunikacija od usta do usta može utjecati na potrošačev stav prema marki i smanjiti kredibilitet tvrtke. Međutim, to može biti i prilika za tvrtke koje će to pretvoriti u pozitivnu komunikaciju od usta do usta. To se može postići slušanjem prigovora potrošača i pružanjem adekvatnog rješenja. Poteškoća u upravljanju s tim informacijama je još jedan negativan aspekt usmene predaje. Usmena predaja se ne može u potpunosti kontrolirati zbog svoje inherentne strukture. Komunikacija od usta do usta se javlja u svakodnevnim razgovorima potrošača. Stoga se tijekom tih razgovora mogu širiti pogrešne ili krivo shvaćene informacije. Budući da se komunikacije od usta do usta odvijaju tijekom privatnih razgovora potrošača, tvrtkama je vrlo teško kontrolirati.⁶¹

U oba slučaja, pozitivna ili negativna komunikacija od usta do usta zasigurno može utjecati na uspješnost marke, ovisno o pozitivnom ili negativnom odgovoru tvrtke. Iako se rezultati marketinga od usta do usta ne mogu temeljito izmjeriti, još uvijek je popularan među trgovcima i istraživačima zbog svog dobro poznatog utjecaja na kupovne namjere potrošača.

3.3. Elektronska komunikacija od usta do usta

Internet je transformirao i olakšao način na koji ljudi komuniciraju. Sve više potrošača koristi ga kao alat za traženje informacija o proizvodu ili tvrtki. Unapređenje Interneta, popularnost e-trgovine i raširena distribucija aplikacija na društvenim mrežama dovele su do pojave i napredovanja određenih oblika marketinga kao što je upravo „elektronska komunikacija od usta do usta (eng. electronic word of mouth - eWOM)“.

Korisnički generiran sadržaj (eng. CGC – consumer generated content) i elektronska komunikacija od usta do usta, dva su usko povezana koncepta. CGC je definiran kao internetski sadržaj koji generiraju i objavljuju svakodnevno potrošači, a ne medijski ili komunikacijski stručnjaci. Dok, elektronska komunikacija od usta do usta kao njegov poseban oblik, se definira kao: „svaka pozitivna ili negativna izjava potencijalnog, stvarnog ili bivšeg kupca o proizvodu

⁶¹ Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, Marketing Science, 23(4), str. 545–560., raspoloživo na: https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/godes_mayzlin04-1.pdf

ili kompaniji, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem Interneta“.⁶²Definicija naglašava da elektronska komunikacija od usta do usta nije statički proces, već dinamična i stalna razmjena informacija, jer se poruke mogu spontano širiti putem Interneta. Osim toga, u ovoj se definiciji navodi sadržaj i izvor tih preporuka, kao i činjenicu da se one pojavljuju na Internetu.

Zahvaljujući brzom razvoju informacijske tehnologije, ljudi mogu koristiti svoja osobna računala i mobilne telefone za surfanje Internetom gdje god i kad god žele. Zbog toga, potrošači mogu objavljivati svoje komentare na Internetu o uslugama, proizvodu ili marki, a drugi potrošači mogu smatrati njihova mišljenja kompetentnim. Online recenzije korisnika postale su važan izvor informacija za potrošače, zamjenjujući i nadopunjujući druge oblike komunikacije između potrošača i Interneta o kvaliteti proizvoda. Stoga se elektronska komunikacija od usta do usta često jednostavno karakterizira kao oblik oglašavanja.⁶³Anonimna i interaktivna priroda Interneta omogućava potrošačima da objavljuju i traže mišljenja o proizvodima ili iskustvu drugih ljudi koje nikad nisu upoznali. Kao posljedica toga, elektronska komunikacija od usta do usta utječe na odabir potrošačke marke i prodaju robe i usluga.⁶⁴

3.3.1. Razlika između tradicionalne i elektronske komunikacije od usta do usta

Usprkos konceptualnoj sličnosti, elektronski oblik komunikacije od usta do usta se razlikuje od tradicionalnog u nekoliko dimenzija.⁶⁵

Elektronska komunikacija od usta do usta je mnogo jednostavnija od tradicionalne komunikacije. Prije svega, elektronska komunikacija od usta do usta se odvija putem Interneta, što nadilazi većinu fizičkih prepreka koje izaziva tradicionalna komunikacija licem u lice. Elektronskim oblikom komunikacije može se doprijeti do daleko većeg broja korisnika bez

⁶² Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1)

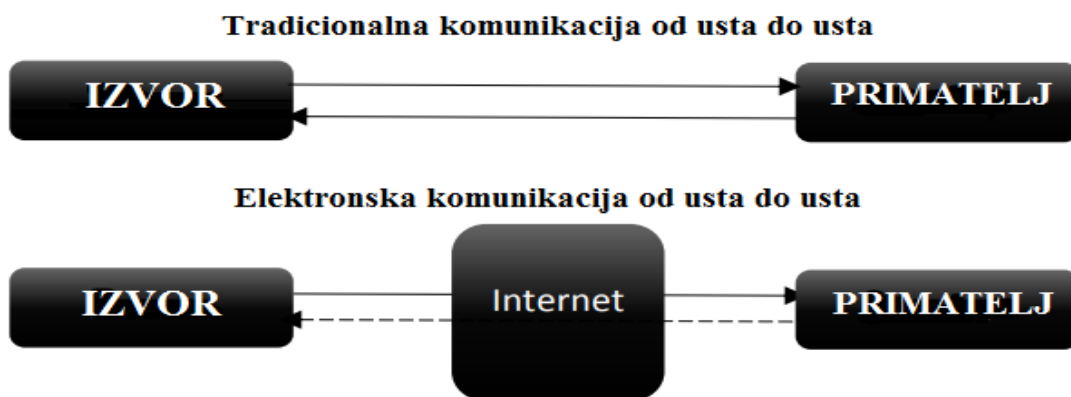
⁶³ Chevalier JA, Mayzlin D (2006) The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *J Mark Res* 43(3), str.345–354, raspoloživo na: (https://kk.org/mt-files/reCCearch-mt/The_Effect_of_Word.pdf)

⁶⁴ Goldsmith RE, Horowitz D (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *J Interact Advert* 6(2), str. 2–14, raspoloživo na: (https://www.researchgate.net/publication/258846997_Measuring_Motivation_for_Online_Opinion_Seeking)

⁶⁵ López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional vs. Electrónico. La Participación Como Factor Explicativo de la Influencia del Boca a Boca Electrónico. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), str. 3 , raspoloživo na: (http://www.jtaer.com/statistics/download/download.php?co_id=JTA20140103)

obzira na vremenske i lokacijske barijere. U virtualnom okruženju potrošači nisu više ograničeni vremenom i prostorom.⁶⁶

Naime, elektronska komunikacija od usta do usta pruža potrošačima vizualno podržane informacije. Ljudi mogu koristiti medijske sadržaje, kao što su slike ili videozapisi, dok govore o proizvodima i uslugama kako bi iskazali svoja mišljenja i iskustva. U *offline* okruženju, tradicionalna komunikacija ponekad ne dopušta ljudima da vizualiziraju informacije koje se prenose. Elektronski oblik komunikacije se smatra učinkovitijim izvorom informacija od tradicionalne komunikacije od usta do usta, jer informacije dobivene putem interneta korisniku štede vrijeme, novac i trud u odnosu na komunikaciju licem u lice koja zahtijeva fizičku prisutnost sudionika. Kod tradicionalne komunikacije od usta do usta razmjena informacija se odvija između male skupine ljudi u sinkronom načinu, tj. teško je prenijeti informaciju bilo kojoj osobi koja fizički nije prisutna kad se informacije razmjenjuju. S druge strane, elektronska komunikacija od usta do usta se odvija asinkrono, odnosno ona ne zahtijeva od sudionika da budu u isto vrijeme *online* jer svaka poruka ostaje zabilježena u sustavu.⁶⁷



Slika 6. Proces komunikacije kod tradicionalne i elektronske usmene predaje

Izvor: Izrađeno prema López M, Sicilia M. Determinants of E-WOM influence: The role of consumers internet experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2014, 9(1), str. 30, raspoloživo na: (http://www.jtaer.com/statistics/download/download.php?co_id=JTA20140103)

⁶⁶ Kiecker P, Cowles D (2002) Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. J Euromark 11(2):71–88, raspoloživo na: (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J037v11n02_04)

⁶⁷ Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", str. 461–470, raspoloživo na: (<https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.dss.2012.06.008>)

Iako tradicionalna i elektronska komunikacija od usta do usta pružaju mišljenja ili recenzije potrošača o proizvodu ili usluzi, oni ne koriste iste kanale za prijenos informacija. Kao što prikazuje slika 6., tradicionalna komunikacija od usta do usta se odvija u dvosmjernom i istovremenom razgovoru, licem u lice između izvora i primatelja. Međutim, kod elektronske komunikacije ne mora biti istovremena i dvosmjerna. Izvor na Internetu objavljuje mišljenje koje tamo može dugo ostati. Stoga, potrošači mogu čitati i uspoređivati mišljenja o proizvodima ili uslugama koje ih zanimaju. Dugotrajnost i dostupnost mišljenja ili recenzija potrošača povećava razinu razmjene informacija u usporedbi s tradicionalnim oblikom komunikacije.

Izvor i primatelj obično se ne poznaju u elektronskoj komunikaciji od usta do usta. Izvor većinu vremena ostaje anonimn.⁶⁸ Nadalje, elektronska komunikacije od usta do usta se smatra mjerljivijom u usporedbi s tradicionalnom. Istraživači mogu bez napora dohvatiti veliki broj informacija putem Interneta i analizirati njihove karakteristike, poput učestalosti riječi, lokacije i stila poruke. Također, kada se uspoređuju ova dva oblika, može se zaključiti da je elektronska komunikacija od usta do usta utjecajnije zbog svoje brzine, praktičnosti, jednostavnosti dosega i odvijanja komunikacije bez pritiska licem u lice.

3.4. Online recenzije

Online recenzije ili generirani sadržaj korisnika najpristupačniji su i najrasprostranjeniji oblik elektroničke komunikacije od usta do usta.⁶⁹ Online recenzije predstavljaju mišljenja i iskustva potrošača u vezi s određenom markom, proizvodom ili uslugom. Predstavljaju oblik informacije o proizvodima koje pišu i stvaraju korisnici, a sadržaj se temelji na onome što su korisnici osobno doživjeli.⁷⁰

Online recenzije se razlikuju od elektronskog oblika komunikacije od usta do usta, na nekoliko načina. Prvo, elektronsku komunikaciju od usta do usta generiraju ili potrošači ili trgovci, dok

⁶⁸M. R. Jalilvand, S. S. Esfahani and N. Samiei, Electronic word-of-mouth (2011): Challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, Vol. 3, no. 1, str. 42-6, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/220307990_Electronic_word-of-mouth_Challenges_and_opportunities

⁶⁹Patrali Chatterjee (2001), *Online Reviews: Do Consumers Use Them?*, *Advances in Consumer Research* Volume 28, raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>

⁷⁰ Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/220535097_Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix

online recenzije generiraju samo potrošači.⁷¹ Osim toga, pojedinci na stranicama društvenih mreža, poput Facebooka ili Twittera, uglavnom imaju kontrolu nad time tko može pristupiti njihovim podacima. S druge strane, online recenzije se obično objavljuju na web stranicama e-trgovina (Amazon), gdje ne postoje takva ograničenja, te su informacije dostupne svim korisnicima. Konačno, informacije putem elektronske usmene predaje se prenose izravno primateljima, poput *tweeta* na Twitter.com, dok online recenzije se javno objavljuju.

Recenzije potrošača na Internetu imaju dvije različite uloge: informator i uloga preporuke. Online recenzije potrošača služe kao uloga informatora jer kupcima pruža dodatne informacije o proizvodu. Dok s druge strane, također imaju ulogu preporuka jer poruke sadrže pozitivne ili negativne informacije o proizvodu. Preporuke su jedan od najmoćnijih prodajnih alata za tvrtke, jer potrošači najviše vjeruju preporukama drugih potrošača prilikom kupovine proizvoda. Smatra se da mogu u potpunosti udovoljiti potrebama kupaca prije donošenja odluke o kupnji, jer recenzije pružaju kupcima informacije i preporuke, a to su dva važna faktora koja kupci traže. Online recenzije mogu se smatrati jednim od najčešće korištenih alata komunikacije na Internetu.⁷²

Online recenzije igraju ključnu ulogu kada je riječ o donošenju odluka o kupovini, pogotovo kada potrošači nisu u mogućnosti osobno prosuditi proizvod ili uslugu. Potrošači se oslanjaju na ovaj oblik elektroničke komunikacije od usta do usta kako bi ublažili rizike povezane s kvalitetom proizvoda i pouzdanošću tvrtke.

3.4.1. Vrste online recenzija

Prvenstveno da bi razumjeli pojam online recenzija, razvrstati ćemo ih u nekoliko kategorija⁷³:

Recenzije proizvoda

Recenzije proizvoda su mišljenja i opisi o određenom artiklu koji generira potrošač. Recenzije proizvoda mogu se vidjeti na stranicama e-trgovine kao što su Amazon, eBay i mnogi drugi. Recenzije proizvoda uključuju tekstualni izraz u slobodnom stilu, u obliku ocjene (zvjezdica)

⁷¹ Cheong, H.J. and Morrison, M.A. (2008), "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC", Journal of Interactive Advertising, Vol. 8, No. 2, raspoloživo na: (<https://jiad.org/article103/>)

⁷² Lee, J., Park, D.H., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, raspoloživo na: (<http://pdf.xuebalib.com:1262/xuebalib.com.22886.pdf>)

⁷³ Couzin, Gradiva and Grappone, Jennifer. (2014). Five Stars - Putting Online Reviews to Work for Your Business, prvo izdanje, raspoloživo na: (<https://learning.oreilly.com/library/view/five-stars-putting/9781118763216/c02.html>)

ili se ponekad prezentiraju kao „za“ i „protiv“ ili u drugim formatima koje dizajniraju web stranice.

Recenzije tvrtki

Recenzije tvrtki odnose se na povratne informacije kupaca o tvrtki, davatelju usluga ili marki. Iako se povratne informacije ne odnose na određenu robu, one su potaknute određenom kupnjom i iskustvom s tvrtkom. Internetske stranice kao što su Yelp, TripAdvisor, i itd., su mjesta koja objedinjuju recenzije o kompanijama.

Pitanja i odgovori kupaca

Kupcima se pitanja i odgovori nude na web stranicama kao što *Yahoo!Answer*, kako bi pomogli potrošačima koji traže odgovor o određenom proizvodu. Postoje i mnoge druge web stranice koje omogućavaju potrošačima da postavljaju direktna pitanja i dobivaju odgovore iz najpouzdanijeg mogućeg izvora, ljudi koji zapravo posjeduju ili su iskusili proizvod.

Recenzije na društvenim mrežama

Potrošači objavljuju svoje mišljenje o tvrtki ili proizvodu na platformama društvenih mreža poput Twittera ili Facebooka. Taj se sadržaj može izraziti tekстом, slikama ili videozapisima. Osobe koje traže informacije o kupnji također mogu zatražiti informacije i preporuke, te primiti odgovore iz svojih društvenih krugova.

Izveštaji o pritužbama

Neka mjesta su stvorena samo kako bi potrošači mogli izraziti svoje primjedbe o negativnom iskustvu. Stranice kao što su Ripoff Report, Pissed Consumer i Jobs Boar, ispunjene su negativnim recenzijama potrošača o nesavjesnom poslovanju tvrtki. Te se negativne recenzije često izražavaju kao klevete. Poduzeća često optužuju takve stranice za iznudu. Ipak, tvrtke ne mogu ignorirati ono što se o njima govori na Internet, te je stoga upravljanje negativnim recenzijama ključno za imidž tvrtke.

Ankete o zadovoljstvu kupaca

Ankete o zadovoljstvu kupaca obično provode tvrtke kako bi prikupile povratne informacije za internu upotrebu. Informacije se mogu prikupljati putem e-pošte, web stranice tvrtke ili na prodajnim mjestima. Te su recenzije uglavnom skupljaju kako bi tvrtka mogla unaprijediti svoje proizvode ili usluge.

Recenzije stručnjaka

Profesionalne recenzije pišu stručnjaci iz industrije, blogeri, novinari ili ispitivači proizvoda. Ove recenzije često pružaju više informacija i analizu proizvodu, ali se može dogoditi da su takve recenzije ponekad pod komercijalnim utjecajem.

3.4.2. Karakteristike online recenzije

S obzirom da su u virtualnom svijetu lokacijske i vremenske barijere eliminirane, putem online recenzija korisnici mogu doprijeti do velikog broja korisnika. Osim, toga količina i dostupnost informacija je velika, te se iz dana u dan povećava. Recenzije pružaju ocjene proizvoda iz perspektive kupaca i imaju snažan utjecaj na stavove potrošača o proizvodu i marki, te na ponašanje kupaca prilikom kupovine. Uvjerljiv utjecaj online recenzija potrošača, često se pripisuje percipiranoj nekomercijalnoj prirodi autora. Vjeruje se da potrošači nemaju nikakvog interesa za preporuku proizvoda ili marke, a njihova neovisnost čini recenzije vjerodostojnijim, i korisnijim informacijama od onih koje su generirali marketinški stručnjaci.⁷⁴

Glavni faktori koji definiraju karakteristike online recenzija potrošača, su količina, kvaliteta i vjerodostojnost. Ti su čimbenici najvažniji za kupce prilikom procjene korisnosti online recenzija potrošača u potrazi za informacijama o proizvodu ili usluzi.⁷⁵

3.4.2.1. Kvaliteta

Količina i kvaliteta imaju važnu ulogu kada korisnici ocjenjuju informacije pronađene u online recenzijama potrošača. Recenzije potrošača na Internetu se mogu pisati s objektivnog ili subjektivnog stajališta, a recenzije se mogu detaljno opisati ili dati samo kratak opis proizvoda. Recenzenti, koji svoje mišljenje o proizvodu temelje na činjenicama i odgovarajućim znanjem, smatraju se da pružaju recenzije visoke kvalitete. Prema tome, recenzije napisane subjektivnim

⁷⁴ Schindler, R.M., Bickart, B., (2005), „Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the Internet“, *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, vol.32, raspoloživo na: (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.574.1443&rep=rep1&type=pdf>)

⁷⁵ Lee, J., Park, D.H., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement

pristupom, koje se sastoje od emocionalnog i nejasnog sadržaja, smatraju se da imaju nisku kvalitetu.⁷⁶

3.4.2.2. Količina

Velika količina recenzija pozitivnog sadržaja može ukazati na popularnost proizvoda, kao i činjenicu da je puno kupaca odlučilo kupiti taj proizvod. Količina recenzija je važna kod proizvoda i usluga koji zahtijevaju nisku uključenost kupaca. Ovdje kupci nemaju motivaciju ili sposobnost uložiti trud i vrijeme u potragu za većom količinom informacija o proizvodu. Za ove kupce preporuke drugih kupaca su dovoljne za donošenje odluke o kupnji. S druge strane, kod proizvoda koji zahtijevaju visoku uključenost kupaca, kvaliteta se označava kao najvažniji faktor. Kupci traže recenzije koje im pružaju korisne i logične informacije, te činjenice o proizvodu s uvjerljivim argumentima. Navedene informacije mogu pomoći kupcima da lakše donesu odluku o kupnji.⁷⁷

3.4.2.3. Vjerodostojnost

Recenzije potrošača na Internetu se smatraju manje vjerodostojnim od informacija o proizvodima koje proizlaze iz društvenih kontakata. To je zato što online recenzije potrošača pišu nepoznati kupci, a tradicionalna usmena predaja pruža informacije o proizvodu koji dolaze izravno iz poznatog kruga ljudi. To znači da kupci procjenjuju vjerodostojnost u recenzijama prema njezinom sadržaju. Kupci vide recenziju kao vjerodostojnu, kada je sadržaj logičan i uvjerljiv. Informacije o proizvodima iz recenzija također postaju vjerodostojne kupcima, ako je veći broj prijašnjih kupaca dao pozitivne komentare na proizvode.⁷⁸

3.4.3. Prednosti i nedostaci online recenzija

Kao i sve drugo, i online recenzije imaju svoje prednosti i nedostatke.

⁷⁶ Lee, J., Park, D.H., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement

⁷⁷ Lee, J., Park, D.H., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement

⁷⁸ Lee, J., Park, D.H., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement

3.4.3.1. Prednosti⁷⁹

Povećava samopouzdanje kupaca

Najveća prednost pozitivnih recenzija kupaca je što povećava povjerenje potrošača u poslovanje tvrtke. Uživajući povjerenje, vrlo je vjerojatno da će potrošač preporučiti tvrtku drugima (obitelj, prijatelji, poznanici).

Besplatno oglašavanje

Tvrtke u principu jako mnogo novaca troše na reklame. Recenzije na Internetu se smatraju pouzdanim, te 84% kupaca vjeruje recenzijama jednako kao i osobnim preporukama. Stoga, dobivanje dobrih recenzija nije ništa drugo nego besplatna reklama.

Razvija poslovanje tvrtke

Recenzije su izvor povratnih informacije, konstruktivnih kritike i prijedloga. Pomažu tvrtkama shvatiti trenutne probleme, kao i načine za unaprjeđenjem usluga.

Kupci teže potrošiti više

Istraživanje je otkrilo da će kupac vjerojatnije potrošiti za 31% više na proizvod ili uslugu, ako on ima dobre ocjene. Tvrtke na taj način mogu zaraditi više na određenim proizvodima ili uslugama.

Proširena baza kupaca

Dobre online recenzije pomažu tvrtkama da steknu sve više i više novih kupaca i povećaju svoju korisničku bazu.

3.4.3.2. Nedostaci⁸⁰

⁷⁹ Review Solved; raspoloživo na: <https://www.reviewsolved.com/2018/02/01/advantages-and-disadvantages-of-online-reviews-for-your-business/> dostupno (02.08.2020)

⁸⁰Review Solved; raspoloživo na (<https://www.reviewsolved.com/2018/02/01/advantages-and-disadvantages-of-online-reviews-for-your-business/>), dostupno 02.08.2020

Lažne recenzije

Iako je prilično lako objaviti lažnu recenziju i izvući se s tim. Sklonost pisanju lažnih recenzija obično imaju konkurenti i bivši zaposlenici. Lažne recenzije mogu značajno naštetiti poslovanju tvrtke.

Ljudi žele čitati negativne recenzije

Istraživanje je pokazalo da kupci češće objavljuju loša iskustva u usporedbi s dobrim iskustvima. Potencijalni kupac ima tendenciju da češće čita negativne recenzije u odnosu na pozitivne.

Ne možete učiniti svakoga sretnim

Kao i u svakom poslu, nemoguće je udovoljiti svakom klijentu. Bez obzira na to koliko tvrtka dobro posluje, neizbježno je imati loše kritike.

Zastarjelost recenzija

Recenzije koje su stare godinu dana mogu biti opasne. Potencijalni kupci mogu stvoriti dojam da je tvrtka zastarjela, iako ima pozitivne ocjene. Stoga bi tvrtke trebale neprestano ažurirati recenzije korisnika.

Smanjenje prodaje

Potrebno je samo nekoliko negativnih mišljenja da kupac izgubi povjerenje u tvrtku. Nekoliko loših recenzija je dovoljno za odbijanje potencijalnih kupaca.

3.5. Motivi za sudjelovanjem u procesu elektronske komunikacije od usta do usta

Veliki broj istraživanja nastoji riješiti pitanje, zašto potrošači sudjeluju u procesu komunikacije od usta do usta. Razumijevanje temeljnih motiva omogućava bolje razumijevanje ponašanja potrošača i usmjeravanje na ciljane kupce. Zbog sličnosti koncepta, može se očekivati da će motivi koji su identificirani kao relevantni kod tradicionalnog oblika komunikacije od usta do usta, biti jednako važni i za elektronski oblik komunikacije.

Nekoliko autora sugerira da komunikacija od usta do usta nastaje kada su očekivanja potrošača povezana s potrošnjom (npr. Anderson, 1998.), dok drugi naglašavaju da se motivi za pozitivnu komunikaciju mogu razlikovati od motiva koji pokreću negativnu komunikaciju od usta do usta.⁸¹ Velik broj literature o komunikaciji od usta do usta je pretežito bio usmjeren na ono što je njen rezultat (kreirana potrošačka svijest, uvjerenja, stavovi, akcije - WOM consequences), dok je iznenađujuće manji broj istraživanja koja se odnose na ono što joj prethodi (faktori, motivi, uzroci – WOM antecedents). U većini slučajeva zaključak je jednostavan i kaže da zadovoljstvo proizvodom ili uslugom rezultira pozitivnom, dok nezadovoljstvo rezultira negativnom komunikacijom od usta do usta.⁸²

Kada je u pitanju objavljivanje recenzija na Internetu, potrošači imaju tri glavna razloga za uključivanje u proces komunikacije od usta do usta.⁸³ Prvo, kupci vole ispričati svoje pozitivno iskustvo s određenim proizvodom i pomoći drugima da lakše donesu odluku. Drugo, potrošači žele promijeniti imidž marke. Imaju želju promijeniti mišljenje drugih kupaca, bilo da je riječ o poboljšanju imidža ili obrnuto. I na kraju, potrošači imaju osjećaj pripadnosti prema proizvodima koje koriste. Drugim riječima, svoja iskustva pišu putem interneta kako bi pokazali svoju predanost.

Hennig – Thurau i sur. et.al., analizirali su motivaciju potrošača za sudjelovanje u procesu elektronske komunikacije od usta do usta. Istraživanje se temeljilo na uzorku od 2063 ispitanika. Temeljem istraživanja identificirali su 11 motiva koje potrošači imaju prilikom sudjelovanja u procesu elektronske komunikacije od usta do usta, a to su:⁸⁴

⁸¹ Sundaram, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998) , "Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis", raspoloživo na: (<https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/N>)

⁸² HUBIJAR, A. (2011): Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije, Univerzitet Sarajevo, School of Science and Technology (SSST), Sarajevo

⁸³ Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2012) 'What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms, Decision Support Systems, vol. 53 (1), raspoloživo na: (<https://www.semanticscholar.org/paper/What-drives-consumers-to-spread-electronic-word-of-Cheung-Lee/239e2f08b3b0c05c58b646166d4c3a34542a963e>)

⁸⁴ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing, 18(1), raspoloživo na:

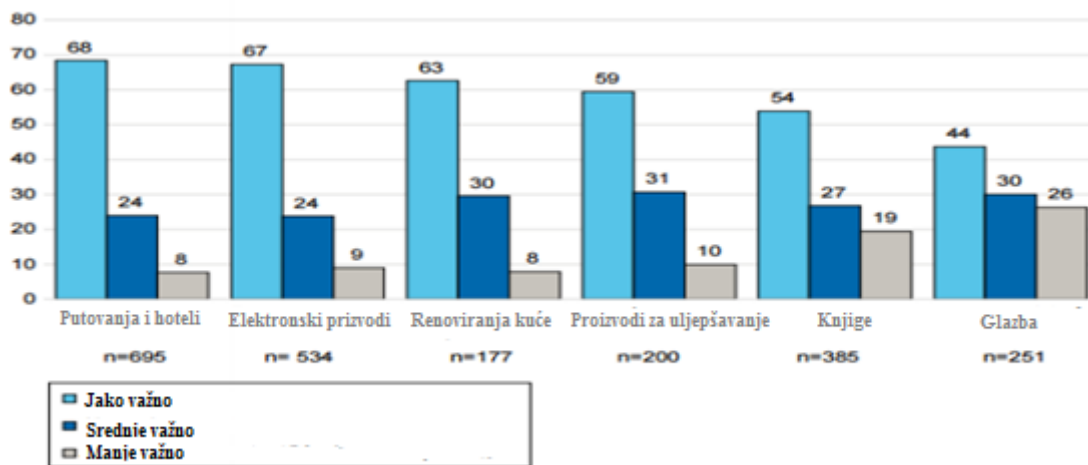
- ❖ Briga za druge potrošače
- ❖ Želja za pomaganjem tvrtki
- ❖ Društvene koristi
- ❖ Moć utjecaja na tvrtku
- ❖ Traženje savjeta
- ❖ Samopoboljšanje
- ❖ Ekonomski stimulansi
- ❖ Mogućnost traženja odštete
- ❖ Pomoć platformi
- ❖ Izražavanje pozitivnih emocija
- ❖ Izbjegavanje negativnih osjećaja

3.6. Utjecaj elektronske komunikacije od usta do usta na turizam i hotelijerstvo

U turizmu putnici koriste Internet za dobivanje informacija o putovanjima, razmjenu iskustava s putovanja, izgradnju odnosa s ljudima iz cijelog svijeta ili kupovinu proizvoda vezanih uz putovanja. Kada potrošač donosi odluku o kupovini, međuljudski utjecaj i elektronska komunikacija od usta do usta smatraju se najvažnijim izvorom informacija. Ti utjecaji posebno dolaze do izražaja u turizmu i hotelijerstvu, gdje su proizvodi neopipljivi i ne postoji mogućnosti procjene prije njihove potrošnje. Premda kvaliteta informacija i pouzdanost izvora koji se prenose u elektronskom obliku mogu varirati, Internet je dramatično promijenio usmenu komunikaciju budući da potrošači mogu nesmetano razmjenjivati svoja mišljenja putem Interneta. ⁸⁵Zašto elektronska komunikacija od usta do usta igra tako važnu ulogu u turizmu i hotelijerstvu? Proizvodi poput obuće, odjeće, pa čak i kozmetike omogućavaju potrošačima da ih testiraju ili isprobaju, te ako se potrošačima ne sviđaju, proizvodi se mogu vratiti. Proizvodi vezani uz putovanja često se naslijepo rezerviraju, te nema mogućnosti povratka. Nadalje, puno novca i dragocjenog vremena se troši na putovanja. Mnogi su putnici u prošlosti bili obmanuti informacijama koje su pružala samo poduzeća, stoga se danas kreću izvoru kojem najviše vjeruju kada im trebaju savjeti ili informacije o putovanjima, a to su mišljenja drugih putnika.

(https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer_opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet)

⁸⁵ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management [e-journal]* 29 (3), str.463, raspoloživo na: (https://www.academia.edu/16890308/Electronic_word_of_mouth)



Slika 7. Utjecaj elektronske usmene predaje na sektor putovanja

Izvor: Reknown; raspoloživo na (<https://reknown.com/2015/06/why-are-online-reviews-more-influential-in-travel-and-hotels-than-other-consumer-sectors/>), dostupno 02.07.2020

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja provela je anketu o kupcima 2015.godine (vidi sliku) o tome „Koliko su važne bile online recenzije prilikom donošenja odluke o kupovini u odnosu na druge izvore informacija ili preporuke?“ Upitnik se temeljio na osobama koje su kupile predmet iz te kategorije nakon što su pročitale online recenzije o toj kategoriji proizvoda. Na slici 7. je prikazano kako potrošači smatraju da je čitanje online recenzija u kategoriji putovanja i hotela najvažnije, te su svrstane u kategoriju broj jedan u ovom upitniku. Rezultat nije iznenađujući jer su proizvodi koji se odnose na putovanja nematerijalni i uvijek ih je potrebno procijeniti nakon kupnje. Osim toga, raste broj web stranica povezanih s putovanjima i internetskih foruma. Ljudima je postalo praktičnije da na internetu mogu pronaći sve informacije i mišljenja drugih putnika.

4. MODEL UPRAVLJANJA ONLINE REPUTACIJOM HOTELA

Oxfordski rječnik engleskog jezika, definira reputaciju kao „vjerovanja ili mišljenja koja se općenito drže o nekome ili nečemu“. Jednostavnim riječima, reputacija (ili javno mišljenje o nečijim vrlinama ili nedostacima) je „rezultat onoga što radite, što govorite i što drugi kažu o

vama“. Reputacija tvrtke temelji se na njezinu imidžu tj. predodžbi, predstavi ili zamislama. Pozitivan imidž donosi povjerenje kupcu. Imidž poslovanja ključan je za tvrtkin uspjeh, a ujedno je i temelj koji će odrediti njezinu profitabilnost i prihod. Dobra reputacija može dovesti do povećanja prodaje uz povjerenje kupaca. Međutim, loša reputacija može dovesti do smanjenja povjerenja kod kupaca, što izaziva smanjenje profita i prodaje. Danas se upotrebom Interneta vrlo brzo šire glasine, tračevi, loša mišljenja i šokantne vijesti. Izuzetno je važno zadržati visokokvalitetni profil kako bi se udovoljilo javnosti. Dakle, danas tvrtke koriste strategiju za upravljanje online reputacijom (eng. Online Reputation Management – ORM).⁸⁶

Upravljanje reputacijom na Internetu zahtijeva stalno ulaganje vremena. Možemo navesti četiri razloga, zbog koji je upravljanje reputacijom na Internetu ključno za hotele.



Slika 8. Važnost upravljanja reputacijom hotela

Izvor: Izrađeno prema Tourism Business Essentials (2014), Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, drugo izdanje, str. 11-12

4.1. Upravljanje reputacijom hotela

Upravljanje online reputacijom složen je, dugotrajan i skup proces. Za većinu potrošača odabir hotela, posebno u destinaciji koju ranije nisu posjetili, predstavlja izazov. Svaki je hotel različit, a različiti kupci, koji borave u istom objektu, mogu imati vrlo različite percepcije svoga

⁸⁶ Online Reputation Management (2011), How to Balance Risks and Rewards

boravka. Boravak u hotelu je neopipljiv, što otežava kupcima da unaprijed dobiju pravi doživljaj.

U prošlosti su kupci obično koristili posrednike poput putničkih agencija, turoperatora ili turističkih zajednica kako bi im pomogli da pronađu hotele koji odgovaraju njihovim potrebama u destinacijama s kojima nisu bili upoznati. U većini slučajeva ovi su posrednici komercijalno motivirani, što dovodi u pitanje njihovu vjerodostojnost, te se mnogi kupci brinu temelje li se preporuke u skladu s njihovim potrebama.⁸⁷

Razvoj Interneta u kasnim 1990-ima pomogao je ublažavanju ovog problema jer je kupcima omogućio da sami traže rješenja. Umjesto da se oslanjaju na savjete turističkih profesionalaca, potrošači sve češće traže i sami rezerviraju hotel. Međutim, iako je razvoj Interneta značajno povećao količinu i kvalitetu dostupnih informacija, pronalazak hotela koji zadovoljava njihove potrebe i dalje je problem. Potrošači se suočavaju s izazovom koji predstavlja obilje izbora, a ne nedostatak relevantnih informacija. Danas većina putnika u svoje slobodno vrijeme obično posjeti desetke web stranica prije nego što se odluči rezervirati hotel, što znači da današnji kupci više vremena troše na proces planiranja nego na stvarno putovanje.⁸⁸

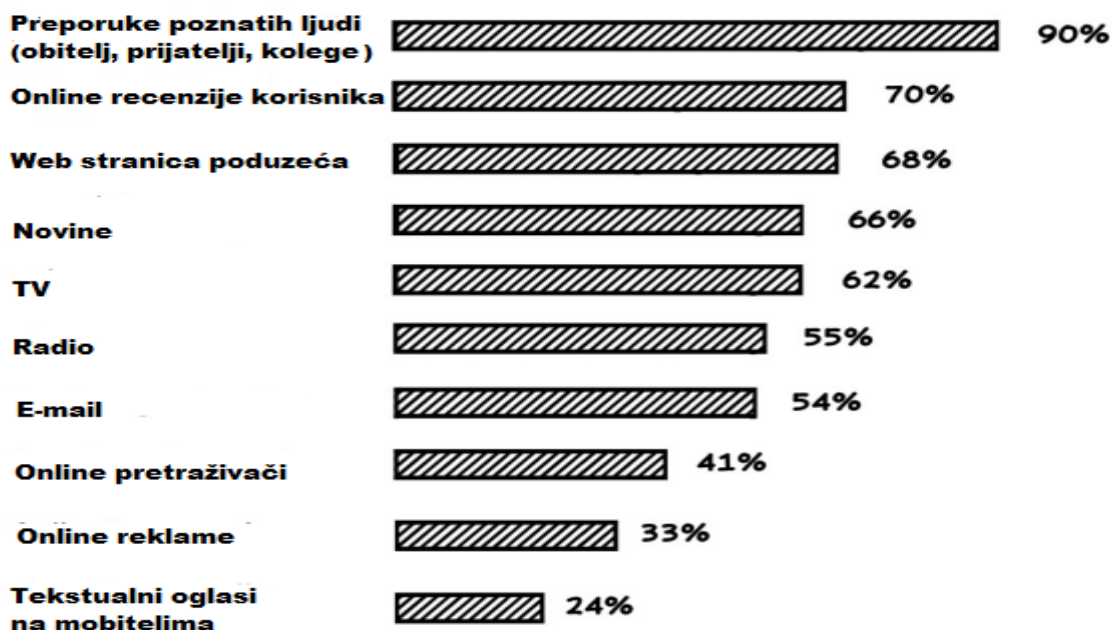
U prošlosti su brandovi (tj. zaštitni znak, marka) označavali kvalitetu i pomogli bi potrošačima da shvate što mogu očekivati tijekom svoga boravka u određenom hotelu. Međutim danas je broj hotelskih marki eksplodirao do te mjere da čak ni turistički profesionalci, ne mogu razumjeti točne razlike između raznih opcija. Mnogi hotelski lanci nisu uspjeli održavati standarde marki, što znači da je sve izazovnije znati što kupac može očekivati čak i kad rezervira hotel s dobrom markom.

Kada su u pitanju tiskani mediji (novine, časopisi, vodiči za putovanja), potrošači su nepovjerljivi jer vjeruju da se savjeti koji se nude u takvim publikacijama temelje na komercijalnim čimbenicima, a ne stvarnim, iskusnim i kvalitetnim informacijama. Pojava društvenih medija pružila je potrošačima alternativni izvor informacija koji im pomažu da se bolje informiraju kada pretražuju hotel i vrše rezervaciju.⁸⁹

⁸⁷ O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str.6

⁸⁸ O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content , str.7

⁸⁹ O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str.8



Slika 9. Stupanj povjerenja u izvore informacija

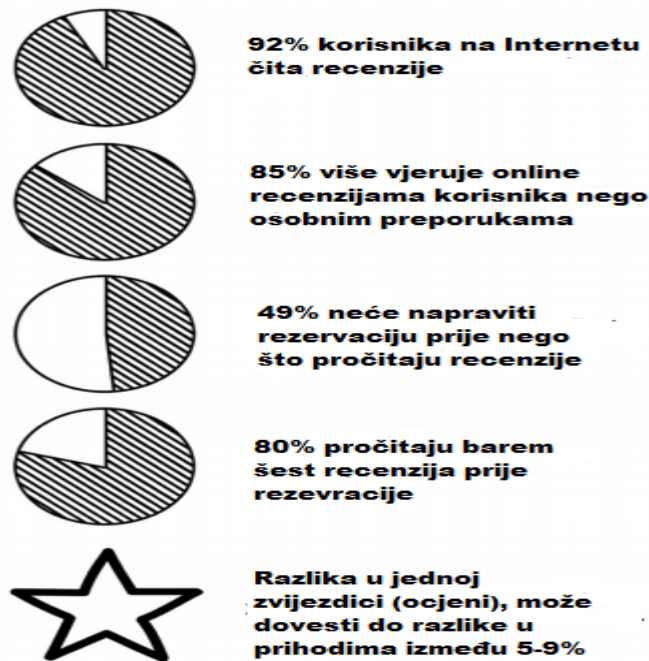
Izvor: Nielsen Global Connect raspoloživo na (<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>)

Jedna od posljedica rasta društvenih medija je da pojedinci sve više uzimaju u obzir mišljenja jedni od drugih. Umjesto da se oslanjaju na mišljenja stručnih osoba, potrošači sve više traže savjete od svojih vršnjaka o tome koji će proizvod kupiti ili u kojim hotelima će odsjesti. Kao što pokazuje poznata Nielsenova studija (vidi sliku), važnost „online recenzije korisnika“ kao pouzdanog izvora informacija, nalazi se na drugom mjestu odmah iza „preporuka ljudi koje poznajete“. Ova činjenica ukazuje na promjenu u stavovima potrošača, koji su se promijenili od izoliranih do povezanih, od nesvjesnih do informiranih i od pasivnih do aktivnih. Putnici uživaju razgovarati o svojim iskustvima, raspravljati o budućim planovima i tražiti preporuke drugih. Stoga je rast društvenih medija neposredno i dramatično utjecao na način istraživanja, planiranja i kupovine putovanja. Konkretno, sadržaj koji je stvorio korisnik, u obliku ocjena, recenzija i drugih oblika sadržaja koji je objavljen na web stranicama poput TripAdvisora, Yelpa i drugih, postao je ključan izvor za one koji traže odgovarajući hotel.

Zahvaljujući takvim web stranicama, potencijalni kupci mogu vidjeti i kvantitativne i kvalitativne ocjene hotela, pružajući neusporediv uvid u svaki proizvod. Nadalje, kako takav sadržaj obično objavljuju prijašnji kupci, koji su doživjeli hotel, današnji potrošač obično doživljava ocjene i recenzije vjerodostojnijim od bilo kojega drugog izvora informacija o

putovanju. Zbog toga više od polovice današnjih putnika neće napraviti rezervaciju prije nego pročita recenzije korisnika.⁹⁰

Kao rezultat toga, pokazalo se da su recenzije korisnika vrlo utjecajne u pogledu odabira hotela. Gotovo devet od deset njih kaže da je ono što su pročitali u recenzijama utjecalo na njihovu konačnu odluku. Također, gotovo isti broj sada tvrdi da vjeruje online recenzijama više nego osobnim preporukama. Štoviše, gotovo tri četvrtine putnika tvrdi da će napraviti rezervaciju u hotelu s većom ocjenom, čak i ako to znači plaćanje veće cijene. Putnici nisu jedini koji koriste takve izvore. Sve više organizatori konferencija, turoperatori, pa čak i korporativni putnici, čitaju recenzije korisnika kako bi saznali više o njihovom procesu odabira partnera. Način na koji je hotel predstavljen na Internetu, uz ocjene i recenzije, može imati ogroman utjecaj ne samo na broj rezervacija, već i na cijenu koju će kupac platiti.



Slika 10. Važnost online recenzija

Izvor: O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str. 9

Način na koji je hotel predstavljen na Internetu daje snažan odraz načina poslovanja. Iako se to ne može kontrolirati, njime se može upravljati. Dobro odabrana stranica, s pravovremenim,

⁹⁰ O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str.10

promišljenim i dobro izrađenim odgovorima menadžmenta na kritike, pomaže u uvjeravanju potencijalnih kupaca da vam je stalo do njih.

4.2. Reputacija kao alat prodaje

Online recenzije i ocjena hotela igraju značajnu ulogu u odlučivanju potrošača pri rezervaciji hotela, pa je nužno da se poduzeća, posebno turistička, usredotoče na ova mišljenja. Online recenzije postaju sve važnija karika za tvrtke jer pozitivne recenzije stvaraju pozitivne stavove i mogućnost kupnje, dok negativna mišljenja na Internetu negativno utječu na ponašanje potrošača. Potrošači u turizmu koriste online recenzije kao odlučujući čimbenik pri rezervaciji hotela i planiranju putovanja. U tom kontekstu, negativne recenzije hotela mogu zaustaviti rezervacije i prodaju, čime je upravljanje povratnim informacijama i kritikama kupaca neophodno kako bi ublažili štetne učinke negativnih komentara.⁹¹

Prema istraživanju Svjetskog vijeća za turizam i putovanje, 33% gostiju kada se odlučilo za određeni hotel promijenilo je mišljenje nakon što su pročitali iskustva drugih putnika. Čak i putnički divovi poput Expedia.com i Priceline.com pokušavaju utjecati na potrošače da na svojim web stranicama objavljuju recenzije kako bi pomogli potencijalnim kupcima da rezerviraju hotel. Pozitivne recenzije na Expedia.com ili Priceline.com potiču hotelijere da povećaju svoj stopu konverzije u odnosu na konkurentne hotele. Važnost recenzija koje generiraju potrošači strahovito raste i utječe na prihode hotela. Istraživanje je pokazalo da hoteli s višim ocjenama mogu postići veće prihode od soba, jer korisničke ocjene i recenzije mogu značajno utjecati na profitabilnost hotela.⁹²

⁹¹ Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, raspoloživo na:

https://www.researchgate.net/publication/222870717_Tried_and_Tested_The_Impact_of_Online_Hotel_Reviews_on_Consumer_Consideration

⁹² Stringam, B. B., Gerdes, J., Vanleeuwen, D. M. (2010)., Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews, raspoloživo na:

https://www.researchgate.net/publication/232883285_Assessing_the_Importance_and_Relationships_of_Ratings_on_User-Generated_Traveler_Reviews

Kao primjer, Ye, Law i Gu razvili su matematički model kako bi objasnili utjecaj recenzija korisnika na prodaju i profitabilnost hotela. Prema tom modelu, 10%-tni porast recenzija doveo je do povećanja prodaje za 4,4%.⁹³

Nadalje, Sveučilište Cornell u partnerstvu s ReviewPro-om i STR-om, provelo je istraživanje o utjecaju online recenzija na prihod i prodaju hotela. Istraživanje je uključivalo gotovo milijun recenzija tijekom dvije i pol godine na 11 tržišta diljem Europe i SAD-a. Rezultati istraživanja prikazani su na slici.⁹⁴



Slika 11. Rezultati istraživanja ReviewPro i STR sa sveučilištem Cornell

Izvor: ReviewPro raspoloživo na: (<https://www.reviewpro.com/products/global-review-index/>)

Statistički pokazatelji zbog kojih su recenzije korisnika od ključne važnosti za uspješno poslovanje hotela:

- 92% putnika pokazuje da na njihove odluke značajno utječu mišljenja i iskustva drugih putnika (E-tailing group)
- Prilikom procesa planiranja putnik prosječno posjeti 38 web stranica (Expedia MediaSolutions / Compete)
- 53% putnika neće rezervirati hotel ako nema recenzije (PhoCusWright)
- 68% putnika će rezervirati hotel koji odgovara na recenzije korisnika (Tripadvisor)
- 33% putnika je promijenilo mišljenje o određenom hotelu nakon što je pročitao mišljenje drugih putnika na društvenim mrežama i web stranicama (World Travel&TourismCouncil)

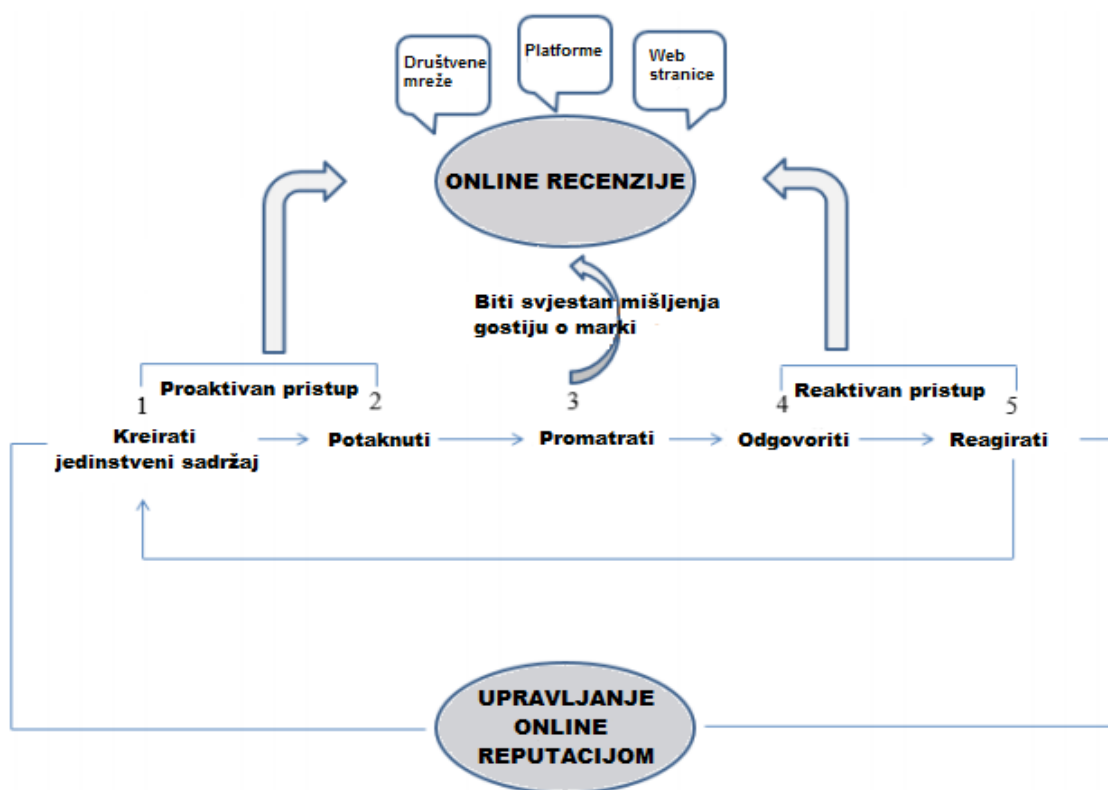
⁹³ Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009)., The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management, 28, str.181, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/232883285_Assessing_the_Importance_and_Relationships_of_Ratings_on_UserGenerated_Traveler_Reviewshttps://www.academia.edu/2335696/The_impact_of_online_user_reviews_on_hotel_room_sales

⁹⁴Anderson, C. K., & Han, S. (2018)., Indexing hotel brand reputation., Cornell Hospitality Report, raspoloživo na: (<https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/258/>)

- Za 11% hotel može povećati cijenu uz istovremeno zadržavanje popunjenosti ako poveća ocjenu za 1 bod (CornellUniversity)

4.3. Strategija upravljanja reputacijom hotela

Upravljanje online reputacijom je dinamičan proces, koji zahtijeva okretnost i brzu reakciju tvrtke. Stoga, tvrtke bi trebale imati unaprijed dobro razrađenu strategiju koja će im olakšati proces upravljanja reputacijom. Slika, ispod prikazuje predložene smjernice za uspješno upravljanje online reputacijom.



Slika 12. Smjernice za uspješno upravljanje online reputacijom

Izvor: Izrađeno prema Ngyuen Kim (2015), Online review management in hotel industry, University of Vaasa, Finland, str.49

Reputacija se temelji na iskustvu koje ljudi imaju tijekom boravka u određenom hotelu. Prije nego što hotel zatraži recenziju, potrebno je kreirati iskustvo o kojem je vrijedno razgovarati. Ispunjava li taj standard vaše iskustvo gosta? Ako ne, koje bi kreativne sadržaje hotel trebao ponuditi da bi ljudi to ispričali svojim prijateljima? Stoga je proaktivan pristup stvaranja izvanrednog iskustva učinkovit način utjecaja na generiranje pozitivnih recenzije i izbjegavanje negativnih iskustava. Usluga je ključni pokretač zadovoljstva gostiju. Adele Gutmann (potpredsjednica odjela prodaje, marketinga i prihoda u hotelu Library Hotel Collection) dijeli

savjet: „Gosta trebate istuširati s toliko čarobnih trenutaka da oni napuste hotel uzbuđeni i nadahnuti da iskoriste vrijeme da žele podijeliti svoje iskustvo sa svijetom. Ljudi vole raditi lijepe stvari za lijepe ljude. Trebate im dati nešto o čemu će razgovarati“. Strategija je uspješno funkcionirala u njenom lancu, čime se njihova četiri hotela u New Yorku nalaze u prvih sedam pozicija na TripAdvisoru.⁹⁵

Kako bi pristup bio uspješan, hoteli bi trebali angažirati goste od samog početka boravka, tražeći povratnu informacije tijekom cijelog boravka kako bi se osigurali da svi problemi s kojima se susreću budu riješeni prije odlaska. Pored toga, usredotočiti se na unaprjeđenje usluge koje pružaju zaposlenici kako bi se pozitivno utjecalo na iskustvo gosta. Treba izbjegavati postavljanja nerealnih očekivanja u oglašavanju. Marketinška komunikacija treba slijediti politiku „preniskog obećanja“ i „prekomjernog davanja“. Hoteli koji nude prevelika očekivanja mogu riskirati razočaranje gostiju pri dolasku. Većina pozitivnih recenzija gostiju dolazi kad su gosti ugodno iznenađeni onim što dobivaju. Pružene informacije trebaju biti istinite i dosljedne na svim kanalima.⁹⁶

Ako je gost imao fantastičan i neometan boravak, onda svakako od takvog gosta treba tražiti recenziju. S druge strane, ako je gost imao negativno iskustvo, menadžment hotela se treba pitati je li učinio sve što je potrebno da se problem riješi. Način na koji određeni hotel rješava probleme može više reći o menadžmentu negoli o samom problemu boravka u hotelu. Gosti i dalje mogu ostaviti pozitivan dojam (unatoč negativnim iskustvima) ako ste otišli izvan svojih dužnosti da biste otklonili problem. Ponekad „negativno“ iskustvo gosta može povoljno utjecati na reputaciju hotela, jer je reagirao na način da se gost osjeća zadovoljno ili čak impresioniran sposobnostima vašeg tima za rješavanje problema.⁹⁷

Sljedeći korak je poticanje gosta da podijeli svoje iskustvo u oblike recenzije. Povećanje recenzija pozitivno utječe na namjere rezervacije. Velika količina recenzija ukazuje na popularnost i pouzdanost poslovanja, a potencijalnim kupcima pruža dovoljno informacija za odluke o kupnji. Hoteli mogu tražiti recenzije (npr. Pri odjavi i putem e-pošte) na bezbroj različitih načina, koliko god to najbolje odgovara hotelu ili osobnom stilu.

Nadalje, svjesnost mišljenja gostiju o vašoj marki glavni je dio upravljanja online reputacijom, gdje tvrtke moraju stalno pratiti i kontrolirati nove recenzije. Poduzeća možda misle da su dobro

⁹⁵ ReviePro Guide, How to Encourage Guest Reviews for your Hotel, str.5

⁹⁶ ReviePro Guide, How to Encourage GuestReviews for your Hotel, str.6

⁹⁷ ReviePro Guide, How to Encourage GuestReviews for your Hotel, str.7

prošla, ali kupci bi mogli imati drugačije mišljenje. Pored toga, postoje lažne recenzije kojima je cilj naštetiti poslu. Iz tih razloga, efikasno upravljanje online recenzijama pruža mogućnosti za otkrivanjem područja koja se mogu poboljšati, te zaštita reputacije na Internetu. Nakon što hotel shvati ono što se govori o njemu izvan njegovog okruženja, sljedeći korak je reagiranje na povratne informacije od gostiju. Menadžment hotela na sve recenzije treba reagirati na pozitivan, profesionalan i personaliziran način.

Konačno, analiza i praćenje novih recenzije ne služe svrsi ako tvrtka ne učini ništa s dobivenim informacijama. Nakon odgovaranja na recenzije gostiju, sljedeći korak je naučiti iz recenzija što tvrtka radi ispravno i što treba poboljšati.

4.4. Analiza i mjerenje online reputacije

Analizom i praćenjem recenzija na Internetu, hoteli uče o preferencijama i stavovima kupaca, snagama i slabostima poslovanja, kao i o konkurenciji koja se nalazi u okruženju. To je ujedno i prilika za prepoznavanje i rješavanje problema te poboljšanje korisničkog iskustva. S obzirom na broj društvenih kanala i količinu sadržaja koja se svakodnevno dijele, praćenje aktivnosti može biti zastrašujući zadatak.⁹⁸

Ključni dio upravljanja online reputacijom je jednostavno obraćanje pažnje na ono što se piše o tvrtki na Internetu. Stoga je vrlo važno odrediti koje web stranice i kanali zaslužuju pažnju. Različite vrste recenzije prikupljaju se na različitim web stranicama. Ispod su navedena popularna mjesta za recenzije na kojima korisnici mogu objavljivati iskustva s određenim hotelom. Najvažniji su⁹⁹:

TripAdvisor je najveća svjetska internetska platforma koja nudi individualne savjete svojim putnicima. Pomaže milijunima korisnika diljem svijeta da svoje putovanje učine najboljim putovanjem. Stranica sadrži više od 867 milijuna recenzija i mišljenja putnika o hotelima, restoranima, destinacijama, aviokompanijama i krstarenjima. Svake minute se objavi više od

⁹⁹ Tourism Business Essentials (2013), Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, drugo izdanje, str. 14, raspoloživo na: <https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf>

100 novih recenzija. Na više od 90% objavljenih recenzija putnika odgovori se u roku od 24 sata. Tripadvisor je dostupan na 49 tržišta i 28 jezika.¹⁰⁰

Yelp je osnovan je 2004.godine te povezuje ljude s velikim brojem lokalnih tvrtki. Tvrtka bilježi više od 155 milijuna recenzija o tvrtkama, od restorana, butika i salona do stomatologa, mehaničara, vodoinstalatera i još mnogih drugih. Tvrtke mogu kreirati račun na stranici i objavljivati fotografije i poruke koje drugi korisnici mogu vidjeti.¹⁰¹

Google MyBusiness predstavlja profil tvrtke koji omogućuje upravljanje tvrtkom na Googlovim tražilicama i kartama. Besplatna je online platforma koja omogućava tvrtkama da postignu što veću online vidljivost i pronađu relevantne tvrtke i poslovanja u lokalnom području. Google MyBusiness je u teoriji najopsežnija i najpristupačnija online mapa ikada stvorena.¹⁰²

Hotels.com je najpopularniji portal u Expedia grupaciji, ne samo po broju posjetitelja već i po generalnoj snazi brenda i prepoznatljivosti među klijentima. Pružatelj hotelskog smještaja u cijelom svijetu koji nudi usluge rezervacije putem lokalizirane web stranice i telefonskog kontakta. Na ovom portalu se oglašava preko 300.000 hotela iz 60 zemalja diljem svijeta.¹⁰³

Travelocity je glavni online putnički agent koji putnicima omogućuje planiranje, kupnju i upravljanje putovanjem. Korisnici mogu objavljivati recenzije o hotelima, krstarenjima, transferima, apartmanima i aktivnostima, na skali od jedan do pet.¹⁰⁴

Orbitz je online putnička agencija koja je od 2015.godineu vlasništvu Expedia grupacije. Globalna je internetska turistička tvrtka koja putnicima omogućuje pretraživanje, planiranje i rezervaciju širokog spektra turističkih proizvoda i usluga kao što su avionske karte, hoteli, krstarenja, apartmani i iznajmljivanje automobila. Kada je riječ o recenzijama, stranica omogućuje putnicima da postavljaju palčeve gore ili dolje, kao znak dobrog ili lošeg iskustva.¹⁰⁵

Expedia je najpopularniji portal koji nudi slične putničke usluge kao i prethodnici, te je najveći konkurent Booking.com-a. Kao i ostali portali omogućuje ostavljanje recenzija korisnika o

¹⁰⁰ Tripadviso; raspoloživo na: (<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>), dostupno (02.08.2020)

¹⁰¹ Yelp; ; raspoloživo na: <https://www.yelp-press.com/company/fast-facts/default.aspx> dostupno, (02.08.2020)

¹⁰² Arbona; raspoloživo na: (<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-google-my-business-stranica/721>), dostupno (02.08.20)

¹⁰³ MegaBooker; raspoloživo na: (<https://megabooker.hr/top-40-portala-za-oglasavanje-hotela/>), dostupno (02.08.2020)

¹⁰⁴ Travelocity; raspoloživo na: (<https://www.travelocity.com/>), dostupno (02.08.2020)

¹⁰⁵ <https://megabooker.hr/top-40-portala-za-oglasavanje-hotela/> dostupno (02.08.2020)

hotelima. Korisnici prilikom prijave u određeni hotel, dobiju poruku odmah da podijele pozitivno ili negativno iskustvo.

Booking.com je vodeća online tvrtka za rezervaciju smještaja u svijetu. Omogućuje milijunima korisnika da dijele svoja nezaboravna iskustva o smještajnim objektima. Korisnik recenziju može poslati isključivo nakon što je rezervacija izvršena. Na ovaj način osiguravaju da su recenzije korisnika stvarne, odnosno da dolaze od onih koji su doista boravili u ocijenjenom smještajnom objektu.¹⁰⁶

Nadalje, sljedeće mjesto gdje korisnici mogu objavljivati svoje iskustva su društvene mreže. Društvene mreže predstavljaju učinkoviti marketinški alat za podizanje svijesti, pružanje usluga kupcima i izgradnju lojalnosti. Pružaju korisnicima mogućnost kreiranja profila, povezivanje s drugim korisnicima i promociju proizvoda i usluga. Registracija na društvenim mrežama je besplatna, ali nudi mogućnost promocije tvrtkama uz dodatno plaćanje. Najpoznatije društvene mreže su:

Najpopularnija društvena mreža na svijetu je **Facebook**, koja ima preko 3 milijarde aktivnih korisnika diljem svijeta. Stoga Facebook predstavlja važan aspekt u upravljanju online reputacijom. Održavanjem aktivne stranice tvrtka će izgraditi svijest, promovirati proizvode i usluge te uspostaviti i angažirati zajednicu ljudi koji dijele interes za njezinu marku. Facebook je poznat po svojoj tipki "like" koja označava sviđanje određenog sadržaja. Facebook je 2013.godine uveo opciju ocjenjivanja objekata (zvjezdica od 1 do 5) kao i mogućnost objavljivanja recenzije od strane korisnika. Kao što je spomenuto, pomoću njega se mogu potaknuti korisnici na dijeljenje sadržaja.¹⁰⁷ **Twitter** je web mjesto na društvenim mrežama koje omogućuje korisnicima i tvrtkama kreiranje profila, izgradnju mreže kontakata i dijeljenje sadržaja i poruka s drugim korisnicima. Poruke ili "tweetovi" imaju ograničenje od 140 znakova. Twitter je treća najpoželjnija društvena mreža s preko 230 milijuna aktivnih korisnika. Posebno je popularan na mobilnim uređajima i za razmjenu poruka u stvarnom vremenu - prenošenje onoga što korisnik trenutno radi ili o čemu razmišlja. Upravo te kvalitete čine Twitter osobito važnim kao alat za korisničku uslugu. Promatrajući Twitter i brzo odgovaranje kada ljudi spominju određenu tvrtku, može se povezati s kupcima, pronaći načine za poboljšanje njihovog iskustva i riješiti probleme prije nego što eskaliraju.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Booking; raspoloživo na: (<https://www.booking.com/reviews.hr.html>), dostupno (02.08.2020)

¹⁰⁷ Facebook; raspoloživo na: (<https://about.fb.com/>), dostupno (03.08.2020)

¹⁰⁸ Twitter; raspoloživo na: (<https://about.twitter.com/>), dostupno (03.08.2020)

Postoji bezbroj drugih društvenih mreža, od onih temeljenih na fotografijama (Instagram, Pinterest, Flickr) do onih koji podržavaju videozapise (npr. YouTube, Vimeo, Vine). Ove web stranice kombiniraju dva najmoćnija aspekta društvenih medija, a to su fotografije i dijeljenje. Također mogu biti utjecajni i kada putnici traže ideje za putovanje i inspiraciju. Kao i na drugim društvenim mrežama, tvrtka može kreirati profil, privući pratitelje i dijeliti slike povezane s tvrtkom i destinacijom.

4.4.1. Alati za mjerenje i kontroliranje online reputacije

Alate za mjerenje i kontroliranje recenzija možemo podijeliti u tri kategorije:

1. Alati za praćenje

Mogu utjecati na evaluaciju prikupljenih podataka na Internetu, posebice ako je riječ ukoliko o upravljanje velikim hotelom gdje se dobije velik broj komentara. Alati omogućuju identifikaciju snaga i slabosti, uspoređivanje uspješnosti poslovanja s konkurencijom i postavljanje ciljeva. Velik broj alata pruža mogućnost obavještanja kada se objave komentari ili sadržaj blizak s poslovanjem konkurentskih hotela. Najpoznatiji alati su¹⁰⁹:

***ReviewPro*¹¹⁰**

ReviewPro je svjetski lider u *Guest Intelligence* rješenjima za hotelijerstvo. Pružaju rješenja utemeljena na *cloudu*, koja pruža korisnicima dublje razumijevanje performansi reputacije. Omogućuju korisnicima praćenje zadovoljstva gostiju, rangiranje na web stranicama s recenzijama ili OTA stranicama, kao i prihode.

Nudi standardnu i naprednu verziju kao i osnovnu besplatnu verziju. Uspješnost se ocjenjuje kvantitativnom analizom temeljenom na *Global Review Index (GRI)* i analize zadovoljstva u komentarima gostiju. Platformu koristi preko 60000 klijenata, uključujući hotelske lance, pojedinačne hotele, privatne apartmane, restorane, destinacije i hostele u preko 150 zemalja u svijetu. Podaci se analiziraju na preko 175 stranica koje sadrže recenzije korisnika, a recenzije se analiziraju na 8 jezika. Raščlanjuje pozitivne i negativne komentare u više od 26 potkategorija, kako bi se prioritarno unaprijedilo

¹⁰⁹ Tourism Business Essentials (2013), Online Reputation Management Guide, drugo izdanje, str.21, raspoloživo na: (<https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf>)

¹¹⁰ <https://www.reviewpro.com/> dostupno (01.08.2020)

poboljšanje usluge. Osim toga, omogućuje prepoznavanje prednosti i slabosti, kao i usporedbu rezultata s rezultatima izravnih konkurenata.

ReviewPro pruža mogućnost kreiranja ankete na 36 jezika i izradu paketa pitanja koja se temelje na specifičnim hotelima, segmentima ili vrsti gostiju. Nadalje, anketa se može poslati tijekom boravka gostiju u hotelu s ciljem unaprjeđenja usluge, zadovoljstva gostiju i izbjegavanja negativnih recenzija. Daje uvid u performanse i rezultate u odnosu na konkurenciju.

Revinat¹¹¹

Revinat pomaže hotelima da znaju više o svojim gostima kako bi im pružili personalizirana iskustva koja stvaraju vrijedne odnose s klijentima tijekom cijelog života. Pružamogućnost hotelijerima da stvaraju odnose s gostima prije, nakon i tijekom njihovog boravka u hotelu. Uz Revinat marketing i Revinat povratne informacije gostiju, hotelijeri su osnaženi za donošenje pametnijih odluka, što rezultira povećanim izravnim prihodima i angažmanom gostiju. Revinat je jednostavan za korištenje i zahtijeva minimalnu tehničku stručnost, tako da ga svatko može koristiti za poticanje lojalnosti i generiranje većeg prihoda.

Olery¹¹²

Uz pomoć inovativnog sustava Olery, direktori i vlasnici hotela dobivaju moderan intelektualni softver za praćenje povratnih informacija svojih gostiju u stvarnom vremenu. Uz pomoć ovog alata, interakcija s kupcima je znatno pojednostavljena. Olery nudi paket proizvoda i alata koji pružaju točne podatke za mjerenje zadovoljstva gostiju. Pomoću proizvoda *Olery Feedback*, *Olery Reputation* i *Olery Groups*, kupci prate njihov napredak i poboljšavaju kvalitetu usluge.

GuestRevu

GuestRevu omogućava hotelima da sakupljaju povratne informacije izravno od gostiju i prenose recenzije na TripAdvisor i Google. *GuestRevu* pomaže hotelijerima da slušaju i uče od svojih gostiju i zarađuju na razne načine. Integracija s TripAdvisorom i Googleom znači kako gosti mogu odabrati da brzo i lako gurnu svoju recenziju na bilo koju od tih platformi jednostavnim klikom na gumb. Zahvaljujući integraciji s Clockom, informacije o gostima

¹¹¹ Revinat; raspoloživo na: (<https://www.revinat.com/>), dostupno (01.08.2020)

¹¹² Olery; raspoloživo na: (<https://olery.com/>), dostupno (01.08.2020)

kao što su jezik i vrsta boravka, omogućuju da se anketa prilagodi kako bi se bolje upoznale potrebe i očekivanja gostiju.¹¹³

TrustYou

TrustYou traži, analizira i pročišćava stotine milijuna mišljenja raspršenih na tržištu. Poznati su po stručnosti u semantičkoj analizi. *TrustYou* nudi različite pakete proizvoda od osnovnih do naprednih, kao što su:

- Mobilni paket (dnevna upozorenja za svaku recenziju na svim internetskim stranicama)
- Srebrnipaket (nadzorna ploča praćenja reputacije, dnevna upozorenja i izvještaji o reputaciji)
- Zlatnipaket (nadzorna ploča za praćenje reputacije, upravljanje društvenim mrežama, i marketinški widgeti) i
- Enterprise paket

2. Alati za obavještavanje

Upozorenja su najjednostavniji i najpopularniji alati za praćenje. Obavještavaju tvrtku putem e-pošte ili SMS-a kad god se tvrtka ili određene ključne riječi spominje na Internetu. Najpoznatiji alati za obavještavanje su¹¹⁴:

- *GoogleAlerts* (<https://www.google.com/alerts>)
- *TripAdvisorAlerts* (<https://www.tripadvisor.com/Owners>)
- *TweetBeep* (<https://www.gigaranking.com/tweetbeep/>)
- *YelpAlerts* (<https://www.yelp-support.com/article/>)
- *Facebook* (<https://www.facebook.com/notifications>)
- *Youtube* (https://www.youtube.com/account_notifications)

Korištenje alata se ne naplaćuje, ali većina ih ne može pokriti cjelokupan sadržaj na Internetu. Stoga tvrtke mogu uložiti u plaćeni alat za praćenje koji će praćenje i analizu obaviti temeljitije. Najpoznatiji su: HooSuite(www.hootsuite.com/), Tweet Deck(www.tweetdeck.com/) Social Oomph(www.socialoomph.com/), i Twellow (www.twellow.com/).

¹¹³ GuestRevu; raspoloživo na; (<https://www.guestrevu.com>), dostupno (01.08.2020)

¹¹⁴ Tourism Business Essentials (2014), Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, drugo izdanje, str.20, raspoloživo na: (<https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf>)

3. Analitički alati

Ovi alati prate, mjere i određuju referentne aktivnosti na društvenim medijima pružanjem podataka i analiza vezanih uz praćenje, demografiju, raspoloženje kupaca, postizanje ciljeva i konkurentski učinak. Najpoznatiji su¹¹⁵:

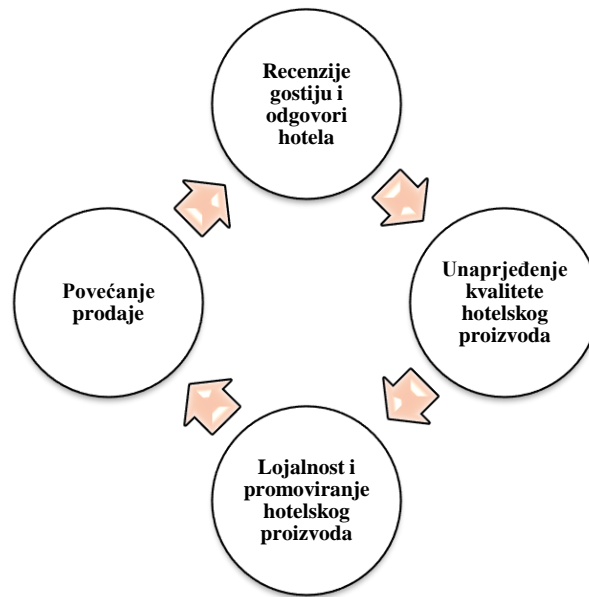
- GoogleAnalytics: (www.google.com/analytics)
- FacebookInsights: (www.facebook.com/insights)
- HootsuiteAnalytics: (www.hootsuite.com)
- YouTubeInsight: (www.youtube.com/my_videos_insight)
- TripAdvisorOwners' Center: (www.tripadvisor.com/Owners)

4.5. Analiza povratnih informacija i reagiranja

Analizom online recenzija tvrtka može shvatiti što kupci govore o njoj. Potrošači objavljuju detaljna mišljenja o tvrtki na raznim web stranicama, pa je ključno da menadžeri (i osoblje) znaju o kojim se problemima radi. Preko recenzija i ocjena, potrošači oslikavaju sliku, te na taj način pružaju brzu i iskrenu procjenu onoga što hotel radi (dobro ili loše).

Kupci danas imaju veliki luksuz izbora. Oni u nekoliko sekundi mogu formirati mišljenje o tvrtki, što znači da ih loše upravljanje negativnim recenzijama može otjerati u ruke konkurenata. Međutim, samo svjesnost postojanja negativne recenzije nije dovoljna. Da bi hotel održao svoju reputaciju, mora odvojiti vrijeme za učinkovit odgovor na recenzije kako bi se umanjio njihov utjecaj, popravila šteta i vratila pozitivna slika.

¹¹⁵ Tourism Business Essentials (2014), Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, drugo izdanje, str.21, raspoloživo na: (<https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf>)



Slika 13. Pozitivan ciklus upravljanja online reputacijom

Izvor: Izrađeno prema Kosar, Lj., Kosar, N., (2015), Upravljanje reputacijom – ključna komponenta kvaliteta u hotelijerstvu, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, str. 129, raspoloživo na: (<http://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/127-132.pdf>)

Povratne informacije od gostiju treba redovito pratiti i analizirati, te se na njih mora promptno odgovarati. Jedan od faktora koji utječu na uspješnost upravljanja online reputacijom hotela je adekvatno odgovaranje na povratne informacije gostiju. Stoga, literatura predlaže da je potrebno razviti tzv. „pozitivan ciklus upravljanja reputacijom“, kako je prikazano na slici 13.

Kako bi predstavljeni ciklus uspješno funkcionirao, potrebno je uspostaviti odgovarajući sustav upravljanja reputacijom. To se može postići grupiranjem recenzija, ne samo na pozitivne i negativne, već i po sadržaju i profilu korisnika, kako bi se na pravi način reagiralo.¹¹⁶

Recenzije i adekvatni odgovori na njih, igraju veliku ulogu pri donošenju odluka kupaca na Internetu. Prije nego što se odluče na kupnju, kupci sve više žele vidjeti dokaz da će dobiti vrijednost za svoje novce. Preko 70% kupaca se savjetuje s recenzijama korisnika, kako bi im pomoglo donijeti odluku u moru izbora. Niz negativnih recenzija na koje menadžment hotela

¹¹⁶ Kosar, Lj., Kosar, N., (2015), *Upravljanje reputacijom – ključna komponenta kvaliteta u hotelijerstvu*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015,129-130, raspoloživo na: (<http://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/127-132.pdf>)

nije odgovorio, izaziva strah kod potencijalnog kupca. U današnjem svijetu hotel si jednostavno ne može priuštiti zanemariti negativne recenzije i nadati se da će one nestati.

Korisnički generiran sadržaj jedan je od najutjecajnijih čimbenika koji utječu na buduće rezervacije. Negativne recenzije šalju loš signal i otvaraju niz pitanja u glavama potencijalnih kupaca. Nepoznati odgovori im smetaju i mogu uzrokovati gubitak povjerenja u hotel i stoga ne izvrše rezervaciju. Međutim, istraživanje je pokazalo da hoteli ovu nesigurnost mogu otkloniti pravodobnim i profesionalnim odgovaranjem na kritike. Odgovaranje pomaže u obnovi povjerenja, te pokazuje da hotel sluša i cijeni povratne informacije.¹¹⁷

Ključno je da hotelijeri odgovaraju na recenzije gostiju iz tri razloga¹¹⁸:

1. Smanjenje štete koju negativne recenzije mogu učiniti reputaciji hotela
2. Poboljšanje usluge zbog nezadovoljenih iskustava
3. Otkriti zagovornike marke i učiniti ih promotorima

4.5.1. Strategija upravljanja odgovorima

Menadžment hotela treba pažljivo paziti na način na koji odgovara na recenzije gostiju, jer njihovu reakciju mogu vidjeti drugi potencijalni gosti. Na ovaj način hotel može uvjeriti potencijalne kupce da ako imaju problema, odgovorna osoba u hotelu će ozbiljno pristupiti rješavanju problema. Kupci su skloni praštanju, ako smatraju da se netko ozbiljno trudi riješiti njihov problem. Manje su fokusirani na sam problem nego na način kojim menadžment pristupa rješavanju problema.

Hotel bi trebao odgovoriti na sve povratne informacije gostiju koje štete njegovoj reputaciji. Neodgovorena kritika gosta ostavlja dojam da hotel ne brine za svoje goste, te potencijalni gosti jednostavno mogu zaključiti da sve što je objavljeno je istinito. Povremeno odgovaranje na pozitivne recenzije pokazuje da hotel sluša i prati, te u tom slučaju potrebno se zahvaliti i dodatno naglasiti pozitivne primjedbe. Nije potrebno odgovoriti na svaku pozitivnu recenziju.

¹¹⁷O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str. 70

¹¹⁸Revinat, The Definitive Guide to Guest Feedback for Hoteliers, raspoloživo na: (<https://www.revinat.com/wp-content/uploads/the-definitive-guide-to-guest-feedback-for-hoteliers.pdf>)

Putnici čitaju recenzije kako bi dobili savjete od drugih putnika, te u skladu s tim zaslužuju odgovarajuće poštovanje.¹¹⁹

S obzirom na njihov utjecaj, online recenzije gostiju treba rješavati na najvišoj razini. Odgovorna osoba u hotelu bi trebala biti generalni direktor, jer to dokazuje koliko hotel ozbiljno shvaća povratne informacije od gosta. U redu je i da odgovore pišu zaposlenici na nižoj poziciji, odjel zadužen za online marketing ili specijalizirana agencija. Međutim, svaki odgovor bi trebao biti odobren i poslan od strane generalnog direktora.¹²⁰ Na recenzije korisnika treba odgovoriti što prije to bolje. Ako negativna recenzija ostaje dugo neodgovorena, to će je više ljudi vidjeti. Prvenstveno treba istražiti problem, razgovarati sa zaposlenicima, provjeriti što se zaista dogodilo. U svakoj situaciji postoje dvije strane priče. Ako hotelijet kodobiva kritike, negativne recenzije će imati jači utjecaj, što praćenje i reagiranje čini još važnijim.

Prema istraživanju Phocuswrighta 84% ispitanika složilo se da odgovarajući odgovor menadžmenta na lošu recenziju „poboljšava moj dojam o hotelu“. Nadalje, pokušavajući odlučiti između dvije alternative, gotovo dvije trećine ispitanika je reklo da će dobar odgovor menadžmenta hotela na negativnu recenziju pomoći pri izvršavanju rezervacije u određenom hotelu. Imati određenu količinu negativnih recenzija može biti i dobra stvar. Mnogi kupci se orijentiraju na traženje negativnih recenzija, klikajući na njih da vide koje su probleme prethodni kupci imali s hotelom. Na taj način kupac procjenjuje jesu li ti problemi relevantni za njih, kao i procjena kako je hotel reagirao i odgovorio na kritiku. Istraživanje objavljeno u časopisu *Journal of Consumer Research* pokazalo je da mnogi ljudi smatraju kako recenzije koje su isključivo pozitivne izgledaju sumnjivo. Najbolji prodavači na Amazonu obično imaju ocjenu zvjezdica između 4,2 i 4,6, a kupci imaju veće povjerenje u kupnju od osobe s takvom ocjenom nego u one ocijenjene s 5 zvjezdica. ¹²¹ Na kraju, iako je algoritam ocjenjivanja TripAdvisor-a tajna, istraživanje je pokazalo da hoteli koji sustavno reagiraju na recenzije obično imaju više ocjene, što snažno sugerira da se količina i pravovremenost odgovora menadžmenta također uzimaju u obzir u algoritmu TripAdvisor-a.¹²¹

Također je korisno imati sustav za upravljanje online reputacijom koji objedinjuje sve recenzije na jednoj platformi i upozorava kada na Internetu dobijete recenziju. Na ovaj način

¹¹⁹ Reknown; raspoloživo na: (<https://reknown.com/2010/05/best-practices-for-responding-to-online/>), dostupno 02.08.2020

¹²⁰ Tourism Business Essentials (2013), Online Reputation Management Guide, drugo izdanje, str. 28

¹²¹ O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str. 72

odmah znate kada vam gost pošalje povratne informacije na Internetu i može odmah reagirati.

4.5.2. Rješavanje negativnih recenzija

Činjenica da će se negativne recenzije pojaviti, jednostavno je neizbježna u hotelijerstvu. Negativne recenzije potrošači doživljavaju kao vjerodostojnije, više altruističkom i važnijom od strane potrošača. Međutim, negativnu recenziju treba shvatiti kao priliku kojom se mogu nadoknaditi nedostaci i osvojiti kupca ponovo. Bez obzira na to može li hotel izravno kontaktirati recenzenta, objavljuvanjem odgovora, hotel pokazuje da mu je žao zbog situacije i da će poduzeti napore za rješavanje problema.¹²²

Sljedeće smjernice odgovora pokazuju pristup u rješavanju negativnih komentara.

1. **Iskreno se ispričati** – Pokazati da žalite zbog incidenta koji se dogodio. Menadžer hotela ne smije obrambeno ili agresivno reagirati i optuživati gosta za nepoštenost, pri čemu bi situaciju još dodatno pogoršao.
2. **Rješavanje ključnog problema** – nije potrebno razgovarati o svim detaljima kritike, već fokusirati na glavni problem
3. **Navesti objašnjenje** - Da bismopromijenili negativne dojmove, prikladno je ukratko objasniti zašto se incident dogodio, ali pri tom ne davati izgovore. Imati na umu kada se odgovara na kritike, drugi potencijalni gosti čitaju odgovore i razmatraju hoće li napraviti rezervaciju u određenom hotelu.
4. **Izvijestiti o napretku rješavanja problema** - To može uključivati priopćenje gostu da ste razgovarali o povratnim informacijama s vašim timom, istražili problem, promijenili pravila ili čak uveli novi program obuke. Pružajući ove detalje, dat će do znanja potencijalnim gostima da se takav problem neće ponoviti.
5. **Biti profesionalan** -Kao predstavnik hotela, treba pokazati profesionalnost i paziti na detalje u svakom odgovoru.

Kada hotel dobije negativnu recenziju, treba postaviti sebi sljedeća pitanja¹²³:

¹²² O'Connor, (2018), Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str. 69

¹²³ Revinate, The Definitive Guide to Guest Feedback for Hoteliers, raspoloživo na: (<https://www.revinate.com/wp-content/uploads/the-definitive-guide-to-guest-feedback-for-hoteliers.pdf>)

- Je li ovaj gost imao uobičajen problem s kojim bi se svaki kupac mogao suočiti?
- Postoji li jednostavno rješenje za problem?
- Je li problem neutemeljen ili se vjerojatno neće više ponoviti?
- Je li problem povezan s nečim što se ne može lako promijeniti, poput infrastrukture ili dizajna?

Povratne informacije vrijedan su uvid u iskustvo gosta tijekom boravka u hotelu. Ako se pojavi trend negativnih recenzija, to može biti znak da hotel treba uložiti vrijeme i novac u promjenu svog poslovanja.

●○○○○○

Disappoint!!

"The hotel is old and really need to be renovate. Sea view rooms have very bad view, you are looking on the old under construction building. The location is also poor, is like in the middle of neighborhood. The "beach" is far , you have to climb like 200steps. Isnt privat beach, there are also local people which could be not a problem but only if you can find sunbed. I paid 500€/night so my expectations was totally diferent!! The pictures on webside arent real, its big deception.

Only good thing was the bed and nice staff."


[Read less](#) ▲

Date of stay: July 2019

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

👍 Helpful 🔄 Share

 Response from JesperV_SPUZR, General Manager at Radisson Blu Resort & Spa Split
Responded Jul 26, 2019

Hi miroslavs791,

Thank you for your valued feedback.

We're glad that you liked your comfortable bed and the friendliness of our team members. At the same time, we are sorry to hear that we were not able to fully meet your expectations.

I sincerely hope that we will get the opportunity to redeem ourselves and that we will have a chance to welcome you back at Radisson Split Resort & Spa in the nearest future.

All the best,
Jesper Vilsoe
General Manager at the Radisson Blu Resort & Spa, Split

Slika 14. Primjer negativne recenzije i odgovor menadžmenta hotela

Izvor: Tripadvisor raspoloživo na: (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295370-d304333-Reviews-Radisson_Blu_Resort_Spa_Split-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html)

4.5.3. Upravljanje pozitivnim recenzijama

Jasno je da hotelijeri moraju odgovarati na negativne recenzije od gostiju, ali upravljanje pozitivnim recenzijama je također važno. Hotelijeri nisu nužno odgovoriti na svaku pozitivnu

recenziju, ali odgovaranjem na neke od njih mogu potaknuti lojalnost gostiju, zagovornike marke pretvoriti u promotore i ostaviti pozitivan dojam.¹²⁴

1. Potaknuti lojalnost

Hotelijeri mogu potaknuti lojalnost, tako da kontaktiraju osobno one koji su izdvojili vrijeme da napišu pozitivnu recenziju. Osobni dodir učiniti će vjerojatnim da ovaj hotel odaberu iznova i iznova.

2. Zagovornici marke kao promotori

Gosti koji pišu pozitivne recenzije su vjerojatno ljubitelji marki. Ne samo da vaš odgovor potiče lojalnost, već i ove goste potiče da kažu svojim prijateljima (osobno ili na društvenim mrežama) o sjajnom iskustvu koje su imali u vašem hotelu. Ako hotel nema vremena odgovoriti na svaku pozitivnu recenziju, preporuča se odgovoriti na one koje se ističu u masi.

3. Ostaviti pozitivan dojam

Prema istraživanju tvrtke Revinata, 78% putnika kaže: „odgovor menadžmenta hotela na pozitivnu recenziju utjecalo je da imam visoko mišljenje o hotelu“. Odgovorom na barem neke pozitivne recenzije, hotel može utjecati na potencijalne goste u kritičnoj fazi procesa rezervacije.

Kako bi postigli još veću efikasnost odgovora, hotel bi trebao kreirati šablone za odgovaranje na različite recenzije. Tvrtka Revinata je kreirala *Thank you Sandwich* formulu, za odgovaranje na pozitivne recenzije gostiju. Prilikom korištenja formule treba biti oprezan. Formula nudi samo smjernice, a odgovori trebaju biti prilagođeni svakoj recenziji.

1. Zahvaliti se gostu imenom

Obavezno se zahvaliti gostu i obratite mu se po imenu. Gost je izdvojio vrijeme kako bi napisao odličnu recenziju, koja čini čuda za reputaciju na internetu. Najmanje što hotel može učiniti je zahvaliti gostu što vam je učinio uslugu.

2. Personalizacija odgovora

¹²⁴ Revinata, The Definitive Guide to Guest Feedback for Hoteliers, raspoloživo na: <https://www.revinata.com/wp-content/uploads/the-definitive-guide-to-guest-feedback-for-hoteliars.pdf>

Istaknuti neke pohvale koje je gost napisao u recenziji. Izraziti zadovoljstvo što je gost imao tako divan boravak. Ovaj način odgovara pojačava pozitivne stvari i poručuje čitateljima da je hotelu zaista stalo do njegovih gostiju.

3. Zahvaliti gostu još jednom i potaknuti ga da se opet vrati

Poticanje gostiju da se vrati, pokazujete im da ih volite vidjeti uvijek iznova.



Excellent Hotel

"Stayed here with my wife and two kids - 2 and 4 years old. Stayed in the premium suite which was amazing especially with the sea view. Pool is basic but sufficient for our needs. Always found a sun bed. Access around the hotel was good with lifts for the push chair. Food was good, tried all the restaurants. Access to the beach is difficult with a pushchair but worth it. Great little beach and again sun beds and bar. Sea is crystal clear. Staff all around were great. Only cost £3-4 via Uber to the centre of split. Overall we would definitely go back here."

[Read less](#) ▲

Date of stay: August 2020

Trip type: Traveled with family

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

Helpful Share



Response from Jesper Vilsoe, General Manager at Radisson Blu Resort & Spa Split

Responded 1 week ago

Hello Steggy0804,

Thank you for your valued feedback.

It was a pleasure to read that we were able to meet your expectations.

We are looking forward to welcoming you again.

All the best,

Jesper Vilsoe

General Manager at the Radisson Blu Resort & Spa, Split

Slika 15. Primjer pozitivne recenzije i odgovor menadžmenta hotela

Izvor: Tripadvisor raspoloživo na: (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295370-d304333-Reviews-Radisson_Blu_Resort_Spa_Split-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Online recenzije kupaca su postale moćan izvor informacija i igraju veliku ulogu u procesu donošenja odluka kupaca, prije svega u hotelijerstvu. Kako bi ostvarili što bolji boravak, potencijalni kupac će najprije tražiti povratne informacije prethodnih kupaca prije nego što odabere hotel. Razlog je što online recenzije često pružaju potencijalnim kupcima informacije koje nisu predstavljene u oglašivačkim porukama određenog hotela. Stoga je ključno razumjeti kako točno recenzije kupaca na Internetu utječu na potencijalne turiste.

Kao što je na samom početku spomenuto, predmet istraživanje ovog rada se zasniva na ispitivanju utjecaja online recenzija prema odabiru/rezervaciji hotelskog smještaja. U radu će se nastojati pružiti odgovori kako recenzije kupaca na Internetu utječu na proces donošenje odluke o odabiru hotelskog smještaja, način na koji korisnici vrednuju informacije koje dobiju od prijatelja/poznanika, kao i one koje dobivaju od nepoznatih korisnika na Internetu. Također će se pokušati utvrditi koliko su online recenzije vjerodostojan izvor informacija.

5.2. Uzorak i metode istraživanja

Empirijski dio istraživanja je proveden pomoću anketnog upitnika. Anketni upitnik u online formatu kreiran je putem alata Google obrasci. Anketa je provedena u rujnu 2020.godine, te je putem linka objavljena na društvenim mrežama (Facenook, Instagram, LinkedIn) i poslana putem e-pošte. Anketni upitnik se sastojao od 32 pitanja, a upitniku je pristupilo 269 ispitanika.

U prvotnom dijelu rada su postavljene četiri hipoteze i ovom anketom se pokušalo dati odgovor na svaku od njih, s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja hipoteza.

Analiza podataka je obrađena u softveru SPSS 25 za statističku obradu podataka. U prezentiranju rezultata istraživanja se koriste kvantitativne metode u ekonomiji, i to metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, dok se numeričke vrijednosti prezentiraju upotrebom metoda deskriptivne statistike.

5.3. Rezultati istraživanja

Kao što je prethodno navedeno, u istraživanju je sudjelovalo 269 ispitanika od kojih je njih 265 zadovoljilo postavljene kriterije. U tablici 1., prikazana je struktura ispitanika prema spolu, dobi, obrazovanju i radnom statusu.

Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu, dobi, obrazovanju i radnom statusu

Varijable	Kategoruhe	Broj ispitanika	%
Spol	Muški	106	40
	Ženski	159	60
	Ukupno	265	100,00
Dob (godine)	18-25	43	16,23
	26-35	144	54,34
	36-45	35	13,21
	46-55	18	6,79
	56-65	15	5,66
Razina obrazovanja	Preko 65	10	3,77
	Ukupno	265	100,00
	Niža stručna sprema	0	0
	Srednja stručna sprema	52	19,62
Razina obrazovanja	Viša stručna sprema	45	16,98
	Visoka stručna sprema	156	58,87

	Poslijediplomski	12	4,53
	Doktorski studij		
	Ukupno	265	100,00
	Student	36	13,59
	Zaposlen/a	207	78,11
Radni status	Nezaposlen/a	11	4,15
	Umorivljenik/ca	11	4,15
	Ukupno	265	100,00

Izvor: Samostalna izrada autora

Sociodemografski podaci pokazuju da se uzorak sastoji od 60% ispitanika ženskog spola i 40 % ispitanika muškog spola. Najveći broj ispitanika (54,34%) su starosne dobne skupine od 26 do 35 godina, dok je najmanji broj ispitanika starosti preko 65 godina (3,77 %). Prema stupnju obrazovanja, najveći broj ispitanika je sa visokom stručnom spremom, njih 58,87%, dok najmanji broj ispitanika ima poslijediplomski doktorski studij, točnije njih 4,53%. Prema strukturi ispitanika prema radnom statusu je vidljivo da prevladavaju zaposleni ispitanici (207 ispitanika; 78,11%).

Mjesto boravka većine ispitanika nalazi se diljem Republike Hrvatske. Manji broj ispitanika navelo je mjesto boravka izvan granica Republike Hrvatske (Engleska, Nizozemska, Njemačka i Švicarska). U tablici 2., prikazano je mjesto boravka svih ispitanika.

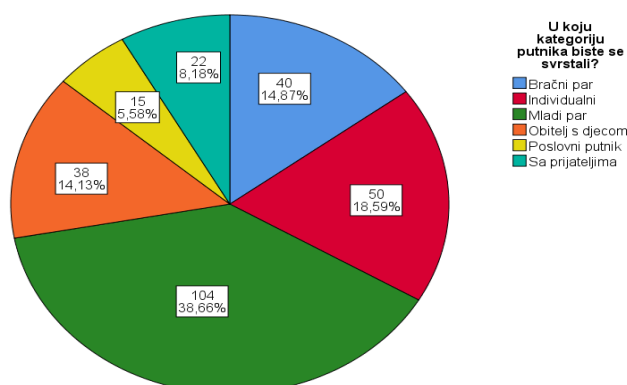
Mjesto boravka	Broj ispitanika	%
Berlin (Njemačka)	4	1,51
Imotski	5	1,89
Kaštela	5	1,89
Luzern (Švicarska)	10	3,77

Rijeka	12	4,53
Rotterdam (Nizotemska)	4	1,51
Solin	5	1,89
Split	129	48,68
Trogir	5	1,89
York (Engleska)	10	3,77
Zadar	13	4,91
Zagreb	50	18,87
Hrvatska	13	4,91

Tablica 2. Mjesto boravka ispitanika

Izvor: Samostalna izrada autora

Struktura ispitanika prema odgovorima na pitanje „U koju kategoriju putnika biste se svrstali?“ je prikazana na grafikonu 1.

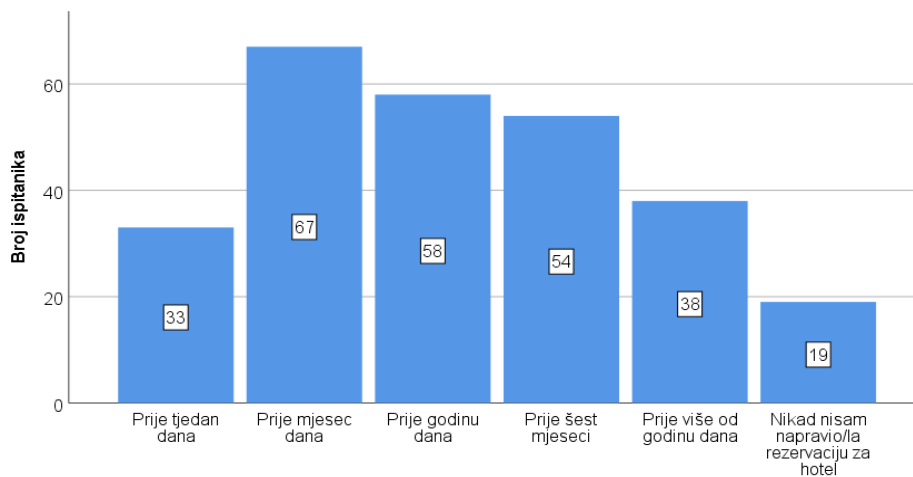


Grafikon 1. Prikaz odgovora na pitanje „U koju kategoriju putnika biste se svrstali?“

Izvor: Samostalna izrada autora

Najveći broj ispitanika bi se svrstalo u kategoriju putnika mladi par (104 ispitanika; 38,66%), nakon njih slijede individualni putnici (50 ispitanika; 18,59%), bračni par (40 ispitanika; 14,87%), obitelj s djecom (38 ispitanika; 14,13%) i putovanje sa prijateljima (22 ispitanika; 8,18%). Najmanji broj ispitanika, odnosno 15 ispitanika (5,58%) svrstalo se u kategoriju poslovni putnik.

Na pitanje „Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?“, većina ispitanika (67 ispitanika; 24,91%) je zadnji put napravilo rezervaciju za hotel prije mjesec dana, dok nešto manji broj ispitanika (19 ispitanika; 7,06%) nikada nije napravilo rezervaciju za hotel.

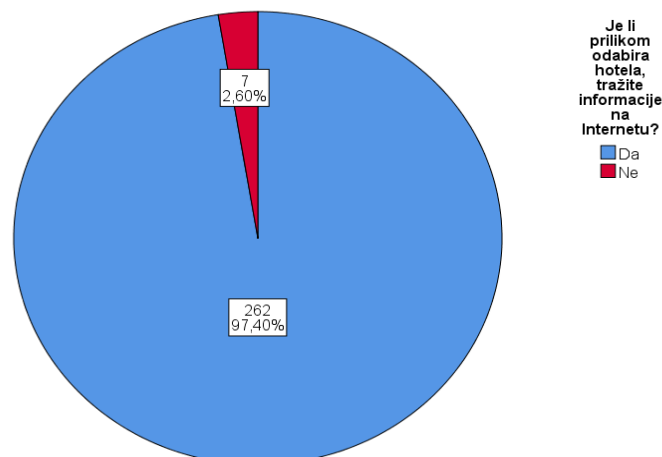


Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?

Grafikon 2. Prikaz odgovora na pitanje „Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?“

Izvor: Samostalna izrada autora

Na grafikonu 3., prikazani su odgovori ispitanika na pitanje „Je li prilikom odabira hotela tražite informacije na Internetu?“ Odgovor na ovo pitanje je dalo 269 ispitanika. Od toga je njih 262 ispitanika (97,40%) dalo potvrdan odgovor, a ostalih 7 ispitanika (2,60%) je odgovorilo negativno.

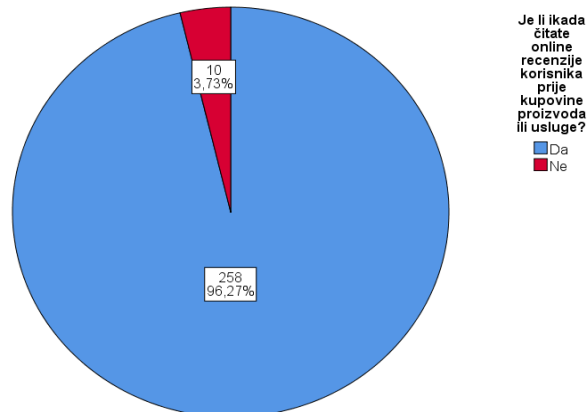


Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje „Je li prilikom odabira hotela, tražite informacije na Internetu?“

Izvor: Samostalna izrada autora

U nastavku su prikazani odgovori ispitanika o korištenju online recenzija, kao i izvori informacija kojim se ispitanici služe prilikom odabira hotelskog smještaja.

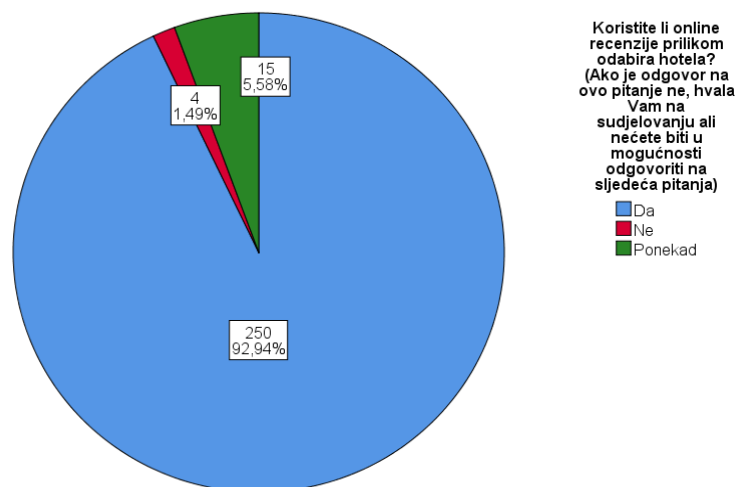
Na pitanje „Je li ikada čitate online recenzije korisnika prije kupovine proizvoda ili usluge?“, 259 ispitanika (96,27%) je odgovorilo potvrdno, dok 10 ispitanika (3,73%) je dalo negativan odgovor. Odgovori ispitanika prikazani su na grafikonu 4.



Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Je li ikada čitate online recenzije korisnika prije kupovine proizvoda ili usluge?“

Izvor: Samostalna izrada autora

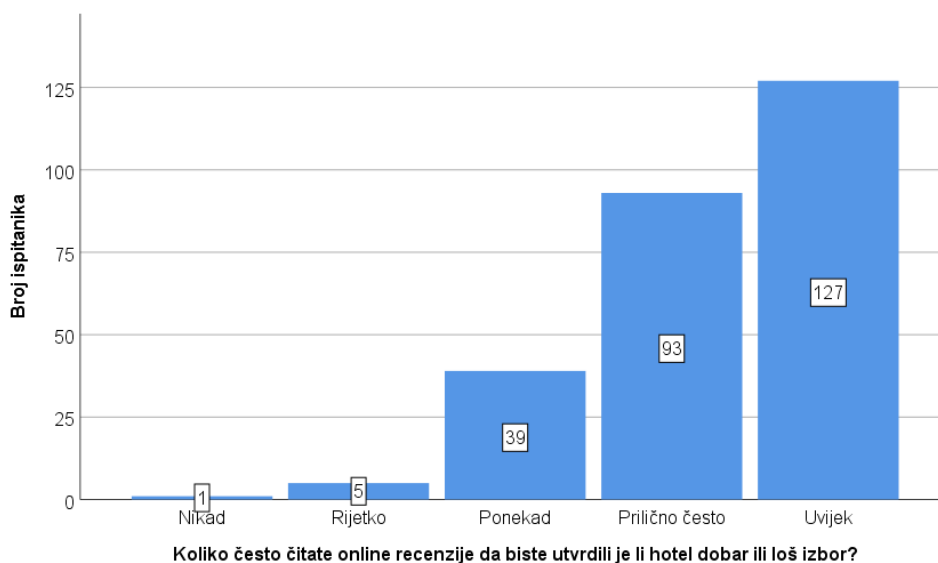
Nadalje, u istraživanju je utvrđeno da 250 ispitanika (92,94%) koristi online recenzije prilikom odabira hotela, 15 ispitanika (5,58%) ih koristi ponekad, dok 4 ispitanika (1,49%) ih uopće ne koristi. Iz daljnje analize su isključeni ispitanici koji ne koriste online recenzije prilikom odabira hotela. (Grafikon 5.)



Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Koristite li online recenzije prikom odabira hotela?“

Izvor: Samostalna izrada autora

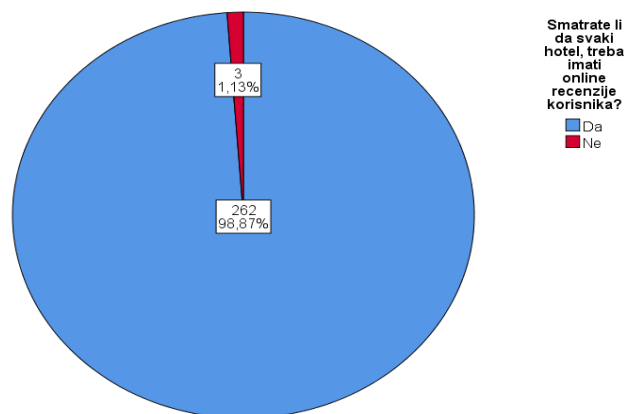
Na pitanje o učestalosti korištenja online recenzija, najveći broj ispitanika (127 ispitanika; 47,92%) uvijek i prilično često (93 ispitanika; 35,09%) čita online recenzije kako bi utvrdili je li hotel dobar ili loš izbor. Ponekad (39 ispitanika; 14,72%), rijetko (5 ispitanika; 1,89%) i nikako (1 ispitanik; 0,38%) ispitanici koriste online recenzija prilikom donošenja odluke o hotelskom smještaju. (Grafikon 6.)



Grafikon 6. Struktura odgovora ispitanika prema učestalost čitanja online recenzija

Izvor: Samostalna izrada autora

Na pitanje „Smatrate li da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika?“, gotovo svi ispitanici (262 ispitanika; 98,87%) smatraju da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika, dok 3 ispitanika (1,13%) smatra da svaki hotel ne treba imati online recenzije korisnika. (Grafikon7.)

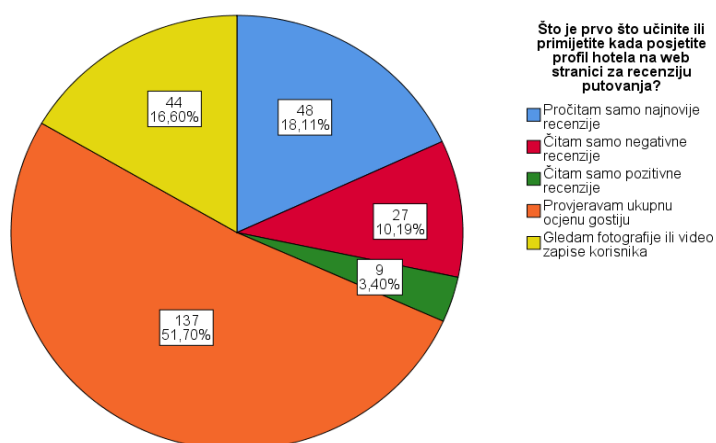


Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika?“

Izvor: Samostalna izrada autora

Ispitanicima je bilo ponuđeno odgovoriti na pitanje „Što je prvo što učinite ili primijetite kada posjetite profil hotela na web stranici za recenziju putovanja“? Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora na pitanje, a ponuđeni odgovori su bili (Grafikon 8.):

1. Pročitam samo najnovije recenzije (48 ispitanika; 18,11%),
2. Čitam samo negativne recenzije (27 ispitanika; 10,19%)
3. Čitam samo pozitivne recenzije (9 ispitanika; 3,40%)
4. Provjeravam ukupnu ocjenu gostiju (137 ispitanika; 51,70%.)
5. Gledam fotografije ili video zapise korisnika (44 ispitanika; 16,60%)

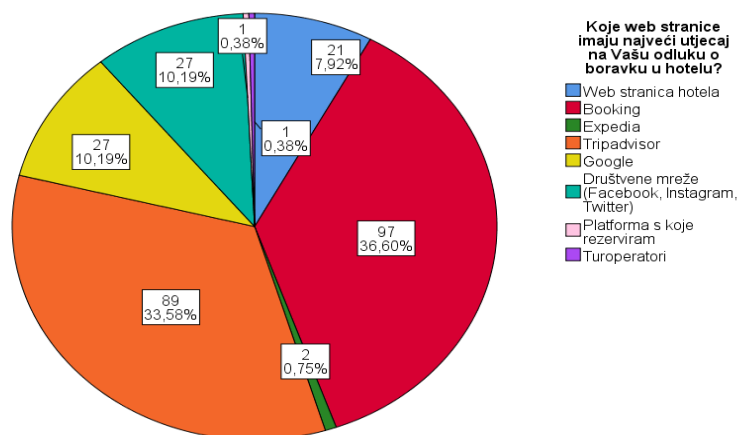


Grafikon 8. Struktura odgovora ispitanika prema posjetu profila hotela na web-u

Izvor: Samostalna izrada autora

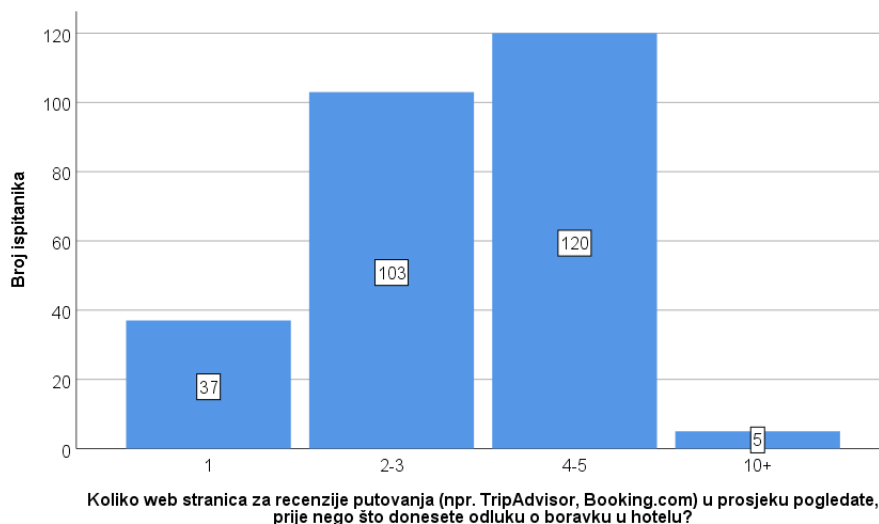
Na grafikonima 9. i 10. prikazana je struktura odgovora na pitanja koja web stranica ima najveći utjecaj, kao i prosječan broj web stranica koje ispitanici pregledaju prije nego što donesu konačnu odluku o boravku u određenom hotelu. Na pitanje koje se odnosi koja web stranica ima najveći utjecaj na donošenje odluke o boravku u hotelu, većina ispitanika je odgovorila Booking (36,60%). Zatim ih slijede Tripadvisor (33,58%), Google (10,19%), društvene mreže (10,19%), web stranica hotela (7,92 %) i Expedia (0,75%). Ispitanici su imali mogućnost upisati u prazno polje ostale web stranice koje koriste, a koje prethodno nisu navedene. Dva ispitanika su su navela kako koriste web stranice turoperatora, kao i platforma s koje vrše rezervaciju.

Nadalje, sljedeće pitanje koje je ispitanicima bilo ponuđeno je, „Koliko web stranica za recenzije putovanja (npr. TripAdvisor, Booking.com) u prosjeku pogledate, prije nego što donesete odluku o boravku u hotelu?“ Od toga 45,28% ispitanika u prosjeku pogleda 4-5 web stranica prije nego što donese odluku o boravku u određenom hotelu. Zatim 38,87 % ispitanika pogleda 2-3 web stranica, dok 13,96% ispitanika pogleda 1 web stranicu, a 1,89% ispitanika u prosjeku pogleda 10 i više web stranica prije nego što se odluči izvršiti rezervaciju u određenom hotelu.



Grafikon 9. Web stranice s najvećim utjecajem na odluku od boravku u hotelu

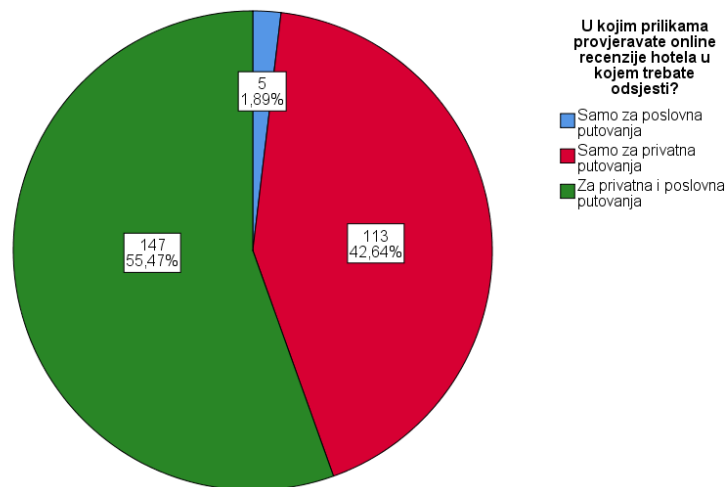
Izvor: Samostalna izrada autora



Grafikon 10. Struktura odgovora ispitanika prema prosjeku pogledani web stranica

Izvor: Samostalna izrada autora

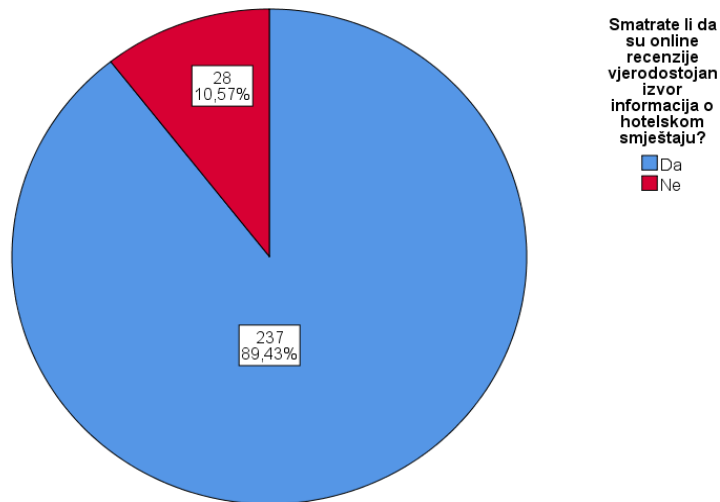
Na pitanje „*U kojim prilikama provjeravate online recenzije hotela u kojem trebate odsjesti?*“, većina ispitanika je odgovorila da provjeravaju online recenzije hotela i za privatna i za poslovna putovanja (147 ispitanika; 55,47%). (Grafikon 11.)



Grafikon 11. Struktura odgovora ispitanika vezana uz utjecaj online recenzija s obzirom na tip putovanja

Izvor: Samostalna izrada autora

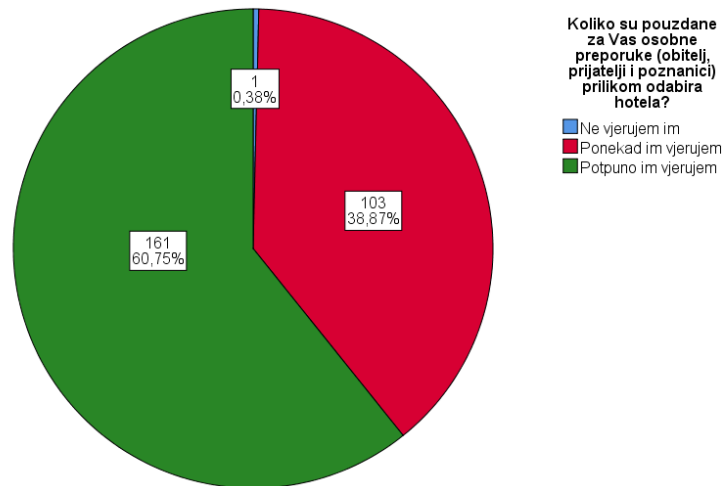
Prema grafikonu 12., 237 (89,43%) ispitanika smatra da su online recenzije vjerodostojan izvor informacija o hotelskom smještaju, dok 28 ispitanika (10,57%) smatra suprotno.



Grafikon 12. Online recenzije kao vjerodostojan izvor informacija o hotelskoj smještaju

Izvor: Samostalna izrada autora

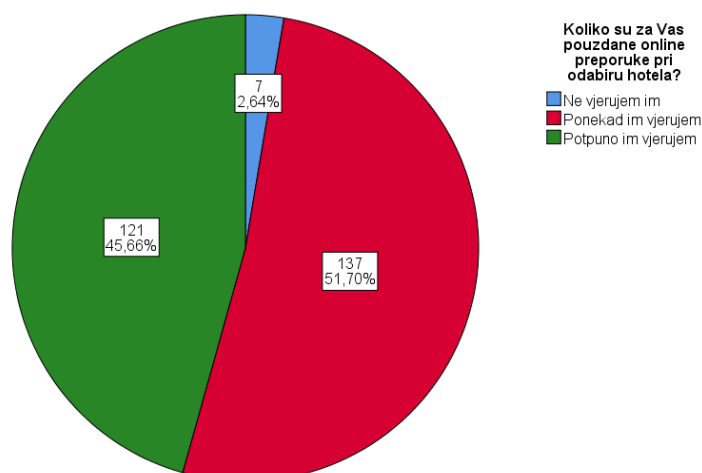
Na pitanje „Koliko su pouzdane za Vas osobne preporuke (obitelj, prijatelji i poznanici) prilikom odabira hotela?“, najveći broj ispitanika (161 ispitanik; 60,75%) je odgovorio da potpuno vjeruje osobnim preporukama (obitelji, prijatelja i poznanika) prilikom odabira hotela, dok tek 1 ispitanik (0,38%) osobnim preporukama ne vjeruje. (Grafikon 13.)



Grafikon 13. Pouzdanost osobnih preporuka

Izvor: Samostalna izrada autora

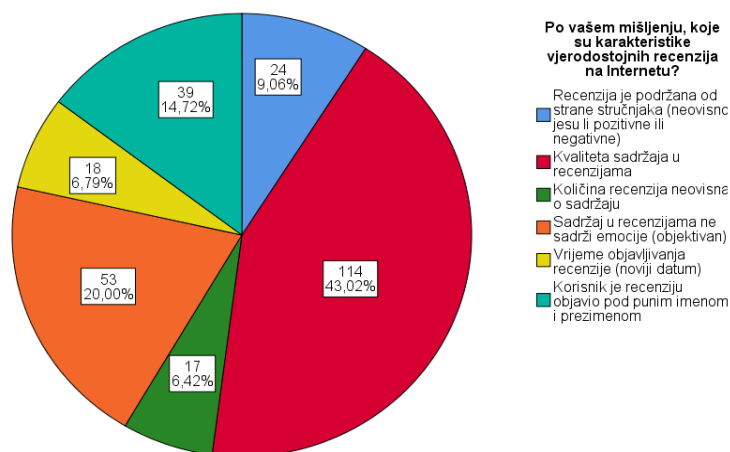
Na pitanje „Koliko su pouzdane za Vas online preporuke prilikom odabira hotela?“, najveći broj ispitanika (137 ispitanika; 51,70%) je odgovorio da ponekad vjeruje online preporukama pri odabiru hotela, dok 7 ispitanika (2,64%) ne vjeruje online preporukama.



Grafikon 14. Pouzdanost online preporuka

Izvor: Samostalna izrada autora

Prema mišljenju najvećeg broja ispitanika (114 ispitanika; 43,02%) kvaliteta sadržaja u recenzijama je vjerodostojna karakteristika recenzije na Internetu, dok najmanji broj ispitanika (17 ispitanika; 6,42%) smatra da je količina recenzija neovisna o sadržaju vjerodostojna karakteristika recenzije na Internetu.



Grafikon 15. Vjerodostojne karakteristike recenzija na Internetu

Izvor: Samostalna izrada autora

Sljedeće tvrdnje postavljene su uz pomoć Likertove ljestvice, gdje su ispitanici trebali odrediti stupanja slaganja ili ne slaganja s određenom tvrdnjom. Ljestvica se sastojala od ocjena od 1 do 5, gdje je ocjena 1 označavala u potpunosti se ne slažem, a ocjena 5 u potpunosti se.

Tablica 3. Struktura odgovora na pitanje vezana uz utjecaj online recenzija na odabir hotelskog smještaja

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
U kojoj mjeri online recenzije utječe na Vaš odabir hotelskog smještaja?	2 (0,74%)	2 (0,74%)	33 (12,27%)	139 (51,67 %)	89 (33,09%)

Izvor: Samostalna izrada autora

Najveći broj ispitanika je mjeru utjecaja online recenzije na odabir hotelskog smještaja ocijenilo ocjenom 4 (139 ispitanika; 51,67%), dok je 2 ispitanika (0,74%) dalo ocjenu 1, odnosno ocjenu 2.

Tablica 4. Struktura odgovora na pitanja vezana uz stav ispitanika o online recenzijama pri odabiru hotela

Izjave		Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
[Pri odabiru hotelskog smještaja, čitam recenzije drugih korisnika na Internetu]	N	15	2	22	94	132
	%	5,66	0,75	8,30	35,47	49,81
[Online recenzije drugih korisnika imaju veći utjecaj na moju odluku od prijatelja, obitelji i poznanika]	N	16	57	94	78	20
	%	6,04	21,51	35,47	29,43	7,55
[Pri odabiru hotela, više vjerujem online recenzijama nego klasičnim medijima (TV, radio, novine, časopisi)]	N	14	7	32	103	109
	%	5,28	2,64	12,08	38,87	41,13
[Online recenzije drugih korisnika smatram glavnim izvorom informacija pri odabiru hotela]	N	9	16	50	125	65
	%	3,40	6,04	18,87	47,17	24,53

Izvor: Samostalna izrada autora

Prema tablici 4., možemo vidjeti da velik broj ispitanika čita online recenzije korisnika pri odabiru hotelskog smještaja, odnosno 85,28% ispitanika se slaže i u potpunosti se slaže s tom izjavom. Kada se razmatraju online recenzije korisnika i osobne preporuke (prijatelji, obitelj, poznanici), najveći broj ispitanika je indiferentan prema ovoj izjavi da više vjeruju online recenzijama u odnosu na osobne preporuke pri odabiru hotelskog smještaja, odnosno 35,47% ispitanika se niti slažu niti ne slažu s ovom izjavom. Nadalje, 80% ispitanika više vjeruje online recenzijama korisnika u odnosu na klasične medije oglašavanja (TV, radio, novine, časopisi)

prilikom odabira hotelskog smještaja. Pri odabiru hotela, 71,7% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s izjavom da koristi online recenzije korisnika kao glavni izvor informacija.

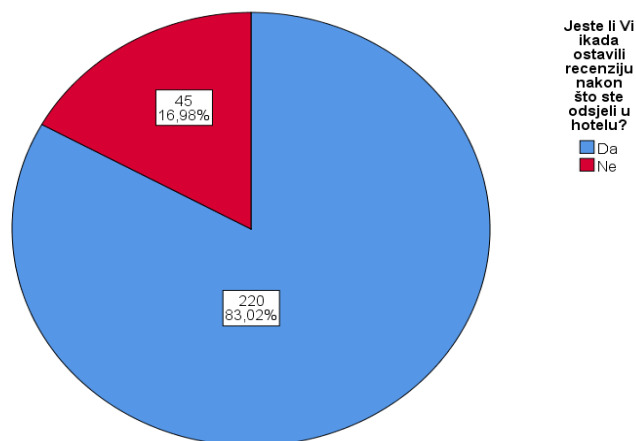
Tablica 5. Struktura odgovora vezana za stav ispitanika o važnosti online recenzija

Izjave		Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
[Nakon što pročitam recenzije drugih korisnika, osjećam se sigurniji pri odabiru hotela]	N	14	4	30	124	93
	%	5,28	1,51	11,32	46,79	35,09
[Olakšale su mi donošenje odluke pri odabiru hotela]	N	15	2	23	153	72
	%	5,66	0,75	8,68	57,74	27,17
[Potaknule su me da izvršim rezervaciju hotelu]	N	14	4	39	116	92
	%	5,28	1,51	14,72	43,77	34,72
[Online recenzije korisnika uvijek se pokazuju istinitima]	N	7	16	76	125	41
	%	2,64	6,04	28,68	47,17	15,47
[Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem online recenzije pri odabiru hotela]	N	18	1	26	117	103
	%	6,79	0,38	9,81	44,15	38,87

Izvor: Samostalna izrada autora

Prema tablici 5., 81,88 % ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s izjavom da kada pročitaju online recenzije korisnika se osjećaju sigurniji pri odabiru hotela. 78,49% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s izjavom da su ih online recenzije korisnika potaknule da izvrše rezervaciju u određenom hotelu, a 84,91% ispitanika smatra da su im online recenzije olakšale proces donošenja odluke o hotelskom smještaju. Najmanji broj ispitanika se u potpunosti složio s izjavom da se Online recenzije korisnika uvijek pokazuju istinitima .

Na pitanje „Jeste li Vi ikada ostavili recenziju nakon što se odsjeli u hotelu?“, vidljivo je da veliki broj ispitanika (83,02%) je ostavilo recenziju nakon što su odsjeli u hotelu, u odnosu na one koji nisu (16,98%).



Grafikon 16. Struktura odgovora ispitanika prema objavljivanju recenzija

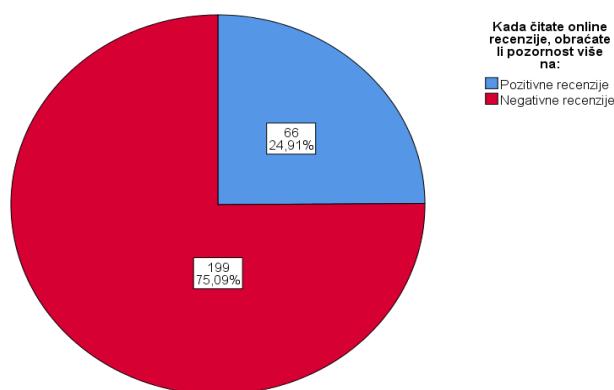
Izvor: Samostalna izrada autora

Tablica 6. Struktura odgovora prema učestalost objavljivanja recenzija

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
Ako ste ostavili, koliko često objavljujete recenzije?	32 (12,60%)	20 (7,87%)	55 (21,65%)	71 (27,95%)	76 (29,92%)

Izvor: Samostalna izrada autora

Prema tablici 6, ispitanicima je bilo ponuđeno da odgovore na pitanje „Ako ste ostavili, koliko često objavljujete recenzije?“ Učestalost objavljivanja recenzija je najveći broj ispitanika ocijenio ocjenom 5 (76 ispitanika; 29,92%) i ocjenom 4 (71 ispitanik; 29,92%)



Grafikon 17. Struktura odgovora ispitanika prema obraćanje pažnje na komentare

Izvor: Samostalna izrada autora

Također, ispitanici su u prosjeku odgovorili kada čitaju online recenzije korisnika veću pozornost pridaju negativnim recenzija (199 ispitanika; 75,09%), u odnosu na pozitivne recenzije (66 ispitanika; 24,91%). (Grafikon 17.)

Tablica 7. Struktura odgovora vezana za stav ispitanika prema pozitivnim recenzijama

Izjave		Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
[Vrlo vjerojatno ću posjetiti ovaj hotel]	N	10	5	42	138	70
	%	3,77	1,89	15,85	52,08	26,42
[Pozitivne recenzije za mene imaju veću vrijednost]	N	7	26	92	111	29
	%	2,64	9,81	34,72	41,89	10,94
[Prilikom odabira hotela veću pozornost pridajem pozitivnim recenzijama]	N	16	33	90	84	42
	%	6,04	12,45	33,96	31,70	15,85
[Pozitivne recenzije korisnika na Internetu utječu na moje mišljenje o hotelu]	N	9	3	49	163	41
	%	3,40	1,13	18,49	61,51	15,47
[Preporučiti ću ovaj hotel prijateljima, obitelji]	N	13	6	50	124	72
	%	4,91	2,26	18,87	46,79	27,17

Izvor: Samostalna izrada autora

Kada pročitaju pozitivne recenzija hotela na Internetu, najveći broj ispitanika (72 ispitanika; 27,17%) se u potpunosti složio s izjavom „preporučit ću ovaj hotel prijateljima, obitelji“, dok se najmanji broj ispitanika (29 ispitanika; 10,94%) u potpunosti složio s izjavom da „pozitivne recenzije za mene imaju veću vrijednost“.

Tablica 8. Struktura odgovora vezana za stav ispitanika prema pozitivnim recenzijama

Izjave		Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
[Negativna recenzija će utjecati na nepovoljno mišljenje o hotelu]	N	8	13	52	105	87
	%	3,02	4,91	19,62	39,62	32,83
[Ako hotel ima veliki broj negativnih recenzija, odustati ću od rezervacije]	N	12	5	30	138	80
	%	4,53	1,89	11,32	52,08	30,19
[Prilikom odabira hotela veću pozornost pridajem negativnim recenzijama]	N	16	25	48	106	70
	%	6,04	9,43	18,11	40,00	26,42
[Negativne recenzije korisnika utjecati će na moj konačan odabir hotela]	N	8	14	49	131	63
	%	3,02	5,28	18,49	49,43	23,77

Izvor: Samostalna izrada autora

Najveći broj ispitanika (39,62%) se složio s izjavom „negativna recenzija će utjecati na nepovoljno mišljenje o hotelu“, dok se 82,27% ispitanika slaže i u potpunosti slaže s izjavom „ako hotel ima veliki broj negativnih recenzija, odustati ću od rezervacije“

Tablica 9. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Koje čimbenike uzimate u razmatranje kada čitate online recenzije hotela?“

Značajke		Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Čistoća	N	9	0	11	73	172
	%	3,40	0,00	4,15	27,55	64,91
Usluga	N	8	1	25	107	124
	%	3,02	0,38	9,43	40,38	46,79
Doručak	N	8	10	47	120	80
	%	3,02	3,77	17,74	45,28	30,19
Proces prijave i odjave	N	7	20	84	119	35
	%	2,64	7,55	31,70	44,91	13,21
Uređenje	N	6	9	80	132	38
	%	2,26	3,40	30,19	49,81	14,34
Udobnost	N	9	5	44	140	67
	%	3,40	1,89	16,60	52,83	25,28
Wellness usluge	N	16	29	114	79	27
	%	6,04	10,94	43,02	29,81	10,19
Vrijednost za novac	N	10	1	20	98	136
	%	3,77	0,38	7,55	36,98	51,32
Brand hotela	N	14	23	80	95	53
	%	5,28	8,68	30,19	35,85	20,00

Izvor: Samostalna izrada autora

Prema tablici 9., najveći broj ispitanika (64,91%) se u potpunosti složio da je čistoća najvažniji čimbenik koji ispitanici uzimaju u obzir prilikom čitanja online recenzija hotela. Zatim ih slijede, vrijednost za novac (51,32%) i usluga (46,79%). Najmanji broj ispitanika se u potpunosti složio da su wellness usluge najvažniji čimbenik koji ispitanici uzimaju u obzir prilikom čitanja online recenzija hotela.

5.4. Testiranje istraživački hipoteza

Na temelju istraživanja i statističke obrade podataka, utvrđujemo istinitost postavljenih hipoteza. Centralna hipoteza ovoga rada pretpostavlja da online recenzija utječu na konačan izbor turista prilikom odabira hotela. Kako bi prihvatili ili odbacili osnovnu hipotezu ovog rada, testirane su 4 pomoćne hipoteze. Osnovna hipoteza rada glasi:

H1: Online recenzije značajno utječu na konačan izbor turista prilikom odabira hotela

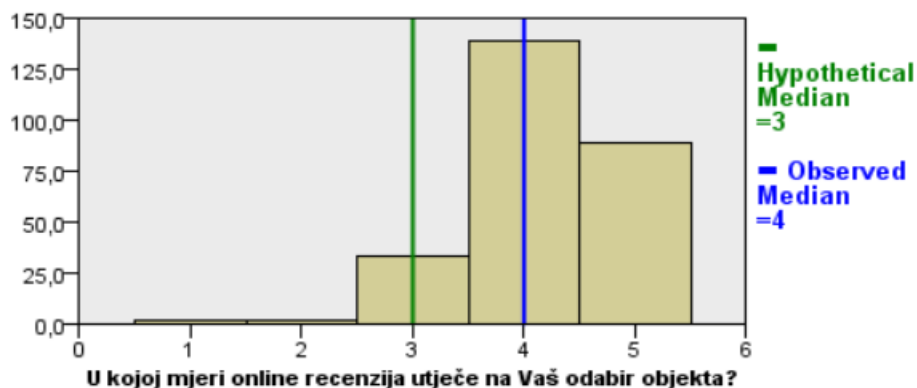
U svrhu prihvatanja ili odbacivanja osnovne hipoteze, definirane su četiri pomoćne hipoteze

H1.1. Postoji pozitivna veza između online recenzija i odabira smještajnog objekta

Prva hipoteza pretpostavlja da postoji pozitivna veza između online recenzija i odabira smještajnog objekta. Točnije, željelo se dokazati da su online recenzije igraju značajnu ulogu prilikom odabira hotela.

Prema grafikonu 18., se može utvrditi da najveći broj ispitanika je dao važnost recenzijama 4 i 5 kod odabira smještajnog objekta. Je li vrijednost i statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 koja predstavlja indiferentnu vrijednost iz nepostojanja utjecaja u izražen utjecaj ispituje se Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.

Grafikon 18. Samostalna izrada autora u programu SPSS



Nakon provedenog testa se može utvrditi da je razina važnosti recenzija kod odabira hotelskog objekta statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Zaključak je donesen pri graničnoj razini signifikantnosti $<0,001$. (Tablica 10.) Hipoteza se prihvaća kao istinita.

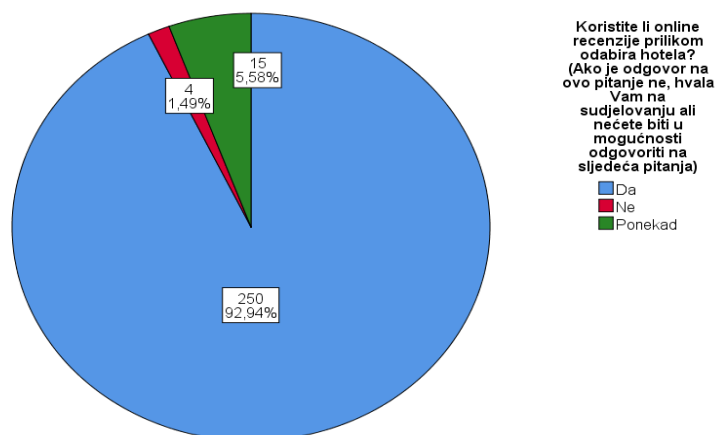
Tablica 10. Samostalna izrada autora u programu SPSS

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of U kojoj mjeri online recenzija utječe na Vaš odabir objekta? equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

H1.2. Recenzije su bitan izvor informacija prilikom odabira hotela

Sljedeća hipoteza navodi da su recenzije bitan izvor informacija prilikom odabira hotela. S ciljem provjere hipoteze postavljena su pitanja u kojima su ispitanici trebali odgovoriti koriste li online recenzije kao izvor informacija prilikom odabira hotela. Najveći broj ispitanika koristi online recenzije kao izvor informacija prilikom odabira hotela (n=250), dok je povremeno korištenje online recenzija potvrđeno kod 15 ispitanika (n=15). Svega 4 ispitanika ne koriste online recenzije kao izvor informacija prilikom odabira hotela. (Grafikon 19.) Hipoteza se ispituje χ^2 testom.



Grafikon 19. Struktura odgovora ispitanika vezana za korištenje online recenzija

Izvor: Samostalna izrada autora

Empirijska χ^2 vrijednost je 430,71, te je utvrđeno postojanje razlike u zastupljenosti s obzirom na praksu korištenja recenzija, odnosno utvrđeno je da 62,5 puta veći broj osoba koristi online recenzije kao izvor informacija prilikom rezervacije hotela u odnosu na osobe koji navedene ne

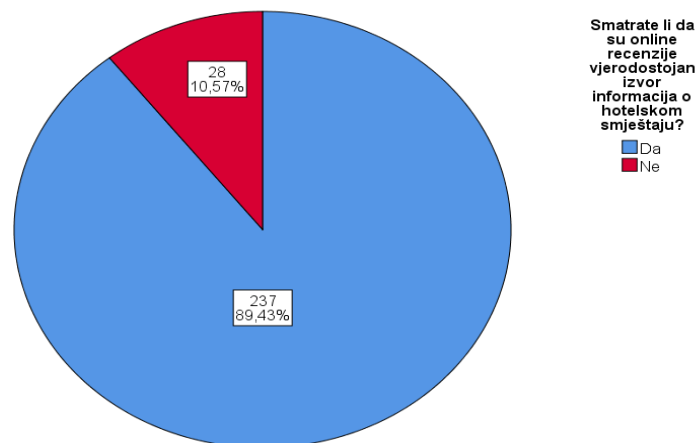
koriste. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti $<0,001$, te se hipoteza prihvaća kao istinita. Rezultati su prikazani u tablici 11.

Tablica 11. Samostalna izrada autora u programu SPSS

Test Statistics	
	Koristite li online recenzije prilikom odabira hotela?
Chi-Square	430,714 ^a
Df	2
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 89,7.	

H1.3. Online recenzije se doživljavaju kao vjerodostojan izvor informacija o smještajnom objektu

Treća hipoteza je pretpostavljala da se online recenzije doživljavaju kao vjerodostojan izvor informacija o smještajnom objektu. Kao što se može vidjeti u rezultatima, online recenzije se doživljavaju kao vjerodostojan izvor informacija prema mišljenju većine ispitanika ($n=237$; 89,43%) (Grafikon 20.)



Grafikon 20. Online recenzije kao vjerodostojan izvor informacija o hotelskoj smještaju

Izvor: Samostalna izrada autora

Je li riječ o statistički značajnoj većini ispituje se binomnim testom gdje se kao granična vrijednost koristi 50%. Broj ispitanika koji smatra da su online recenzije visokovrijedan izvor informacija o hotelskom smještaju je za 8,46 puta veći u odnosu na broj ispitanika koji navedeno ne smatraju. Empirijska p vrijednost je $<0,001$, te se može utvrditi da proporcija u

populaciji odstupa od 50%, odnosno omjer je statistički značajno veći od omjera 1:1, te se hipoteza prihvaća kao istinita. Rezultati su prikazani u tablici 12.

Tablica 12. Samostalna izrada autora u programu SPSS

Binomial Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Smatrate li da su online recenzije vjerodostojan izvor informacija o hotelskom smještaju?	Da	237	89,43%	50%	,000
	Ne	28	10,57%		
		265	1,00		

H1.4. Online recenzije imaju značajan utjecaj na namjeru rezervacije u hotelu

Prema četvrtoj hipotezi, online recenzije imaju značajan utjecaj na namjeru rezervacije u hotelu, te istinitost navedene tvrdnje ispituje se T-testom. Rezultati pokazuju da prosječna razina utjecaja na odabir hotela je 3,81 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,84. Vrijednost je veća od granične vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost u važnosti recenzija kod odabira hotela.

Tablica 13. Samostalna izrada autora u programu SPSS

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Utjecaj recenzija na odabir hotela	265	3,81	,84	,05

Empirijska t vrijednost je 15,761, te se može donijeti zaključak da postoji visoka razina važnosti recenzija na odabir hotela među ispitanicima. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti <0,001. Hipoteza se prihvaća kao istinita.

Tablica 14. Samostalna izrada autora u programu SPSS

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

Utjecaj recenzija na odabir hotela	15,761	264	,000	,81321	,7116	,9148
------------------------------------	--------	-----	------	--------	-------	-------

6. ZAKLJUČAK

Svrha ovog diplomskog rada bila je istražiti utjecaj online recenzija na konačan izbor turista prilikom odabira hotelskog smještaja. Također, dodatni cilj rada je bio razumjeti kako korisnici vrednuju informacije na Internetu, koje vrste informacija imaju najveći utjecaj, kao i kolika je vjerodostojnost informacija koje su prethodno objavili nepoznati korisnici na Internetu.

U istraživanju prevladava ženska populacija (60%), a najučestalija dob ispitanika je između 26-35 godina. Ispitanici su uglavnom visokoobrazovane osobe (80,75%), od kojih je većina ispitanika (78,11%) navela da je u radnom odnosu. Mjesto boravka većine ispitanike nalazi se u Republici Hrvatskoj, dok nešto manji broj ispitanika dolazi iz Engleske, Nizozemske, Njemačke i Švicarske.

Nadalje, zaključuje se da većina ispitanika (83,27%) koristi Internet kao primarni izvor informacija prilikom odabira hotela, a web stranice koje imaju najveći utjecaj na njihovu odluku su Booking.com (36,60%) i Tripadvisor (33,58%). Zanimljivo je da, gotovo svi ispitanici u istraživanju (98,87%) smatraju da hotel treba imati online recenzije korisnika. To potvrđuje i činjenica da većina ispitanika uvijek i prilično često čitaju online recenzije kako bi utvrdili je li hotel dobar ili loš izbor (83,01%).

Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da online recenzije korisnika utječu na proces donošenja odluke, što je i dokazano jer većina ispitanika (92,94%) koristi recenzije na Internetu prilikom odabira hotela. Najveći broj ispitanika u prosjeku pogleda 4-5 web stranica prije nego što se odluči napraviti rezervaciju u određenom hotelu. Nadalje, rezultati pokazuju da većina ispitanika (89,43%) smatra da su online recenzije vjerodostojan izvor informacija, te kao najvažniju karakteristiku vjerodostojnih recenzija ispitanici su naveli „*kvaliteta sadržaja u recenzijama*“. Kada uspoređujemo pozitivne s negativnim recenzijama, možemo vidjeti kako većina ispitanika veću pozornost pridaje negativnim recenzijama (75,09%). Prema deskriptivnim podacima, 61,51% ispitanika slaže da će pozitivne recenzije utjecati na njegovo mišljenje o hotelu, te će vrlo vjerojatno posjetiti ocjenjeni hotel. S druge strane, ako hotel ima veliki broj negativnih recenzija, 82,27% ispitanika smatra da će odustati od rezervacije.

Analizom odgovora iz online anketnog upitnika, nastojalo se utvrditi postoji li statistički značajna veza između online recenzija i konačnog izbor turista prilikom odabira hotel. Kako bi se centralna hipoteza prihvatila ili odbacila, sljedeće četiri pomoćne hipoteze se prihvaćaju.

H1.1. Postoji pozitivna veza između online recenzija i odabira smještajnog objekta

H1.2. Online recenzije su bitan izvor informacija prilikom odabira hotela

H1.3. Online recenzije se doživljavaju kao vjerodostojan izvor informacija o smještajnom objektu

H1.4. Online recenzije imaju značajan utjecaj na namjeru rezervacije u hotelu

Kako bi se ovom istraživanju dodalo veće značenje, potrebna se daljnja istraživanja. Kao prvo, ograničenje istraživanja provedenog u ovom radu može se smatrati veličina i specifičnost uzorka, te preporuka za buduća istraživanja je da se prikupi veći broj ispitanika kako bi rezultati u istraživanju bili još reprezentativniji. Nadalje, mjesto boravke većine ispitanika se nalazi u Republici Hrvatskoj. Bilo bi zanimljivo da se istraživanje može provesti u drugim zemljama, gdje potrošači imaju različito porijeklo, interes i kulturu. Nadalje, ovo je istraživanje provedeno korištenjem kvantitativne metode, odnosno ispunjavanjem online anketnog upitnika. Ispitanici možda neće razumjeti točno što se od njih traži u pitanjima, jer utjecaj na odgovor i mišljenje potrošača je ograničen. Stoga, kombinacija kvalitativne i kvantitativne metode može objasniti više o stvarnom ponašanju potrošača prilikom rezervacije hotela.

Online recenzije korisnika predstavljaju vrlo koristan izvor informacija za većinu putnika danas, te i igraju sve značajniju ulogu u planiranju putovanja. Utjecaj online recenzija posebno dolazi do izražaja u turizmu i hotelijerstvu, gdje su proizvodi neopipljivi i ne postoji mogućnosti procjene prije njihove potrošnje. U današnjem poslovanju hotela, od presudne važnosti je razumjeti kako online recenzije utječu na potencijalne goste da izvrše rezervaciju upravo u njihovom hotelu. Zbog sve veće važnosti online recenzija, svjesnost i proaktivno upravljanje onim što se o hotelu govori na Internetu je ključni dio današnjeg uspješnog poslovanja hotelom. Analiza i praćenje recenzija na Internetu mogu pozitivno utjecati na poslovanje hotela, te pružiti ostvarivanje konkurentne prednosti.

LITERATURA

- 1) Allport, G. (1972). *Introduction to Social Psychology*. Psychological Bulletin, New York, str. 52

- 2) Anderson E. W. (1998), „Customer Satisfaction and Word of Mouth“ Journal of Service Research, 1 (1), str.6, raspoloživo na:
(<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467059800100102>)
- 3) Anderson, C. K., & Han, S. (2018)., Indexing hotel brand reputation., Cornell Hospitality Report, raspoloživo na: (<https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/258/>)
- 4) Arbona; Internet raspoloživo na:
(<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-google-my-business-stranica/721>), 02.08.20
- 5) B.G.C. Dellaert, D. Ettema, C. Lindh, Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components, raspoloživo na:
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517798000375>)
- 6) Bieger, T. (2000): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 4., unwesentlich veränderte Auflage, Oldenbourg, München, Wien
- 7) Boljat, I. (2019.) Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama i utjecaj na ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 23
- 8) Booking; Internet (raspoloživo na: <https://www.booking.com/reviews.hr.html>), dostupno 02.08.2020
- 9) Branchik, Blaine J. PhD and Shaw, Eric H. PhD (2015) "Net Transaction Value: A Model of High-Involvement Decision-Making in Buyer Choice, str.2, raspoloživo na:
(https://www.researchgate.net/publication/311562071_Net_Transaction_Value_A_Model_of_High-Involvement_Decision-Making_in_Buyer_Choice_Behavior)
- 10) Breazeale, M., 2009. Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. International Journal of Market Research [e-journal] 51 (3), str. 297, raspoloživo na:
(https://www.researchgate.net/publication/220012942_Word_of_Mouse_An_Assessment_of_Electronic_Word-of-Mouth_Research)
- 11) Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014), Consumer bahaviouri in tourism: Concepts, influences and opportunities, Current Issues in Tourism, str.873, raspoloživo na:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>)

- 12) Chaffey, D. (2010). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education, str. 492-493
- 13) Chaudhuri, A. (2006). *Emotions and Reasons in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier., str. 108-117
- 14) Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/220535097_Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix)
- 15) Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", str. 461–470, raspoloživo na: <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.dss.2012.06.008>)
- 16) Cheong, H.J. and Morrison, M.A. (2008), "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, raspoloživo na: <https://jiad.org/article103/>)
- 17) Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2012) 'What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms, *Decision Support Systems*, vol. 53 (1), raspoloživo na: <https://www.semanticscholar.org/paper/What-drives-consumers-to-spread-electronic-word-of-Cheung-Lee/239e2f08b3b0c05c58b646166d4c3a34542a963e>)
- 18) Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, str. 345–354., raspoloživo na: https://kk.org/mt-files/reCSearch-mt/The_Effect_of_Word.pdf)
- 19) Couzin, Gradiva and Grappone, Jennifer. (2014). *Five Stars - Putting Online Reviews to Work for Your Business*, prvo izdanje, raspoloživo na: <https://learning.oreilly.com/library/view/five-stars-putting/9781118763216/c02.html>)
- 20) Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2000). *Ponašanje potrošača*. Suton, Mostar, str. 112.
- 21) Drobitz, D.R. (1997/1998) Integrated marketing communications redefined. *Journal of Integrated Communications*, 8, str. 6–10, raspoloživo na: <https://wenku.baidu.com/view/4cbb9f3c866fb84ae45c8dfc.html>)

- 22) Durgee, J.F., &Sego, T. Gift-giving as a metaphor for understanding new products that delight. *Advances in Consumer Research*, raspoloživo na <https://www.acrwebsite.org/volumes/8436/volumes/v28/NA-28>
- 23) Đukić, S., 2011. Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, Vol. 42 (1), str
- 24) Edwards et al. (2009). The influence of computer-mediated word of mouth communication on students perceptions of instructors and attitudes toward learning course content, str. 267, raspoloživo na:
(https://www.researchgate.net/publication/248940086_The_Influence_of_Computer-Mediated_Word-of-Mouth_Communication_on_Student_Perceptions_of_Instructors_and_Attitudes_Toward_Learning_Course_Content)
- 25) Facebook; Internet (raspoloživo na: <https://about.fb.com/>), dostupno 03.08.2020
- 26) Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, *Marketing Science*, 23(4), str. 545–560., raspoloživo na:
(https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/godes_mayzlin04-1.pdf)
- 27) Goldsmith RE, Horowitz D (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *J Interact Advert* 6(2), str. 2–14, raspoloživo na:
(https://www.researchgate.net/publication/258846997_Measuring_Motivation_for_Online_Opinion_Seeking)
- 28) GuestRevu; Internet (raspoloživo na <https://www.guestrevu.com>), 01.08.2020
- 29) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), raspoloživo na:
(https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer_opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet)
- 30) HARMER, Jeremy. (2001). *The Practice of English Language Teaching*. Essex: Longman Press. Str.51
- 31) HUBIJAR, A. (2011): *Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*, Univerzitet Sarajevo, School of Science and Technology (SSST), Sarajevo

- 32) Huang, C., Chou, C., & Lin, P. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, str. 513-526.
- 33) J. Paul Peter., Olson J., *Consumer Behavior And Marketing Strategy*“, 9th Edition, McGraw Hill/ Irwin, New York, NY, 2009, str. 369
- 34) Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning., str. 112
- 35) Kassarian, H. H. (1971), Personality and consumer behavior: A review, *Journal of Marketing Research*, str. 409-418
- 36) Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- 37) Kiecker P, Cowles D (2002) Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. *J Euromark* 11(2):71–88, raspoloživo na:
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J037v11n02_04
- 38) Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3), str. 242, raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media
- 39) Kosar, Lj., Kosar, N., (2015), *Upravljanje reputacijom – ključna komponenta kvaliteta u hotelijerstvu*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 129-130, raspoloživo na:
<http://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/127-132.pdf>
- 40) Kotler, P. & Keller, K. (2009.), *Marketing Menadžment.*, trinaesto izdanje, str. 172
- 41) Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), str. 473, raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/233894920_Electronic_word_of_mouth_eWOM_How_eWOM_platforms_influence_consumer_product_judgement
- 42) Lee, J., Park, D.H., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, raspoloživo na:
<http://pdf.xuebalib.com:1262/xuebalib.com.22886.pdf>

- 43) Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research. Retrieved August 27, 2016 Dostupno na: (https://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Li_Zhang.pdf)
- 44) Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management [e-journal] 29 (3), str. 463, raspoloživo na: (https://www.academia.edu/16890308/Electronic_word_of_mouth)
- 45) López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional vs. Electrónico. La Participación Como Factor Explicativo de la Influencia del Boca a Boca Electrónico. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 17(1), str. 3, raspoloživo na: (http://www.jtaer.com/statistics/download/download.php?co_id=JTA20140103)
- 46) López M, Sicilia M. Determinants of E-WOM influence: The role of consumers internet experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2014, 9(1), str. 30, raspoloživo na: (http://www.jtaer.com/statistics/download/download.php?co_id=JTA20140103)
- 47) M. R. Jalilvand, S. S. Esfahani and N. Samiei, Electronic word-of-mouth (2011): Challenges and opportunities, Procedia Computer Science, Vol. 3, no. 1, str. 42-6, raspoloživo na: (https://www.researchgate.net/publication/220307990_Electronic_word-of-mouth_Challenges_and_opportunities)
- 48) MegaBooker; Internet (raspoloživo na: <https://megabooker.hr/top-40-portala-za-oglasavanje-hotela/>), dostupno 02.08.2020
- 49) Nakić, S. (2014). op. cit., str. 15
- 50) Nielsen Global Connect; Internet (raspoloživo na <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>), dostupno 05.08.2020
- 51) Ngyuen Kim (2015), Online review management in hotel industry, University of Vaasa, Finland, str. 49

- 52) Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know – and what we don't. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann, raspoloživo na:
https://www.academia.edu/6107714/Nyilasy_G_2006_Word_of_mouth_What_we_really_know_and_what_we_don_t_In_J_Kirby_and_P_Marsden_Eds_Connected_marketing_pp_161_184_London_UK_Butterworth_Heinemann)
- 53) Nyilasy, G. (2007), Word of Mouth: What We Really Know And What We Don't, in Kirby, J. and P. Marsden, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Evolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 161-185, raspoloživo na:
<https://www.academia.edu/6107714>)
- 54) O'Connor, (2018), *Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content*
- 55) Onkvisit, S. And Shaw, J. (1987), "Self-concept and image congruence: some research and managerial implications", *Journal of Consumer Marketing*, Str.14
- 56) *Online Reputation Management (2011), How to Balance Risks and Rewards*
- 57) Olery; raspoloživo na: (<https://olery.com/>), dostupno (01.08.2020)
- 58) Patrali Chatterjee (2001), *Online Reviews: Do Consumers Use Them?*, *Advances in Consumer Research* Volume 28, raspoloživo na:
<https://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>)
- 59) Reknown; Internet (raspoloživo na: (<https://reknown.com/2010/05/best-practices-for-responding-to-online/>), dostupno 02.08.2020)
- 60) Reknown; Internet (raspoloživo na <https://reknown.com/2015/06/why-are-online-reviews-more-influential-in-travel-and-hotels-than-other-consumer-sectors/>), dostupno 02.07.2020)
- 61) ReviewPro; Internet (raspoloživo na: <https://www.reviewpro.com/>) dostupno 01.08.2020)
- 62) ReviewPro Guide, *How to Encourage Guest Reviews for your Hotel*, raspoloživo na:
<https://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/pdf/en-guide-increasing-reviews.pdf>
- 63) Review Solved; raspoloživo na:
<https://www.reviewsolved.com/2018/02/01/advantages-and-disadvantages-of-online-reviews-for-your-business/>), dostupno 02.08.2020

- 64) Revinate; Internet (raspoloživo na: <https://www.revinate.com/>), dostupno 01.08.2020)
- 65) Revinate, The Definitive Guide to Guest Feedback for Hoteliers, raspoloživo na: (<https://www.revinate.com/wp-content/uploads/the-definitive-guide-to-guest-feedback-for-hoteliers.pdf>)
- 66) Schindler, R.M. and Bickart, B., 2005. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In: Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch, R.P., 2005. Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World. Lawrence Erlbaum Associates: Ch. 2, str.50, raspoloživo na: (<https://books.mec.biz/tmp/books/3FBQEYBO1FR8QHIXI26.pdf>)
- 67) Sirgy, M. J., Su, C. (2000), Destination image, self-congruity, and travel behavior: Towards an integrative model, Journal of Travel Research, str. 34
- 68) Solomon M, Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective, 3. izdanje, str.499., raspoloživo na: (<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>)
- 69) Solomon, G. J. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hoggv (2015), Consumer behaviour, str.523-525
- 70) Solomon, M. 2009. Consumer Behavior. Buying, Having and Being, osmo izdanje, str.574
- 71) Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2009., Social ties and online word of mouth. Internet Research 19 (1), str.42, raspoloživo na: (https://www.academia.edu/4335718/Social_ties_and_online_word_of_mouth)
- 72) Stringam, B. B., Gerdes, J., Vanleeuwen, D. M. (2010), Assessing *the* importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews, raspoloživo na: (https://www.researchgate.net/publication/232883285_Assessing_the_Importance_and_Relationships_of_Ratings_on_User-Generated_Traveler_Reviews)
- 73) Sundaram, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998) , "Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis", raspoloživo na: (<https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/N>)
- 74) Swarbrooke, J., Horner, S. (2007), Consumer Behavior in Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford., treće izdanje, str.12, raspoloživo na: (<https://www.economy.gov.ae/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>)

- 75) Tourism Business Essentials (2013), Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, drugo izdanje, raspoloživo na:
<https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf>)
- 76) Tourism Business Essentials (2014), Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, drugo izdanje, str.20, raspoloživo na:
<https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf>)
- 77) Travelocity; Internet (raspoloživo na: <https://www.travelocity.com/>), dostupno 02.08.2020
- 78) Tripadvisor; Internet (raspoloživo na: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>), dostupno 02.08.2020
- 79) Twitter; Internet (raspoloživo na: <https://about.twitter.com/>), dostupno 03.08.2020
- 80) Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/222870717_Tried_and_Testing_The_Impact_of_Online_Hotel_Reviews_on_Consumer_Consideration)
- 81) Valjan-Vukić, V. (2009). Obitelj i škola-temeljni čimbenici socijalizacije. *Magistra ladertina*, 4(4), raspoloživo na: (<https://hrcak.srce.hr/509469>)
- 82) Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2019
- 83) Živković, R., Brdar, I., Gajić, J., Stanković, J. (2016). Understanding digital consumers in tourism. *DOI Sitcon*, str. 27-32, raspoloživo na:
<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/42409-understanding-digital-consumers-in-tourism>)
- 84) Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014), Impact of Social Media on Tourism. Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide / Singidunum University International Scientific Conference Sinteza, str. 758-761
- 85) Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009)., The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, str.181, raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/232883285_Assessing_the_Importance_and_Relationships_of_Ratings_on_UserGenerated_Traveler_Reviews
https://www.academia.edu/2335696/The_impact_of_online_user_reviews_on_hotel_room_sales)
- 86) Yelp; Internet (raspoloživo na: <https://www.yelp-press.com/company/fast-facts/default.aspx>), dostupno (02.08.2020)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKON

1) POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	14
Slika 2. Model procesa motivacije.....	22
Slika 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	25
Slika 4. Proces donošenja odluke potrošača	28
Slika 5. Podjela e-potrošača.....	30
Slika 6. Proces komunikacije kod tradicionalne i elektronske usmene predaje.....	39
Slika 7. Utjecaj elektronske usmene predaje na sektor putovanja.....	48
Slika 8. Važnost upravljanja reputacijom hotela.....	49
Slika 9. Stupanj povjerenja u izvore informacija.....	51
Slika 10. Važnost online recenzija.....	52
Slika 11. Rezultati istraživanja ReviewPro i STR sa sveučilištem Cornell.....	54
Slika 12. Smjernice za uspješno upravljanje online reputacijom.....	55
Slika 13. Pozitivan ciklus upravljanja online reputacijom.....	63
Slika 14. Primjer negativne recenzije i odgovor menadžmenta hotela.....	67
Slika 15. Primjer pozitivne recenzije i odgovor menadžmenta hotela.....	69

2) POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu, dobi, obrazovanju i radnom statusu.....	71
Tablica 2. Mjesto boravka ispitanika.....	72
Tablica 3. Struktura odgovora na pitanje vezana uz utjecaj online recenzija na odabir hotelskog smještaja	81

Tablica 4. Struktura odgovora na pitanja vezana uz stav ispitanika o online recenzijama pri odabiru hotela.....	81
Tablica 5. Struktura odgovora vezana za stav ispitanika o važnosti online recenzija.....	82
Tablica 6. Struktura odgovora prema učestalost objavljivanja recenzija.....	83
Tablica 7. Struktura odgovora vezana za stav ispitanika prema pozitivnim recenzijama.....	84
Tablica 8. Struktura odgovora vezana za stav ispitanika prema pozitivnim recenzijama...	85
Tablica 9. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Koje čimbenike uzimate u razmatranje kada čitate online recenzije hotela?“.....	85
Tablica 10. Samostalna izrada autora u programu SPSS.....	88
Tablica 11. Samostalna izrada autora u programu SPSS.....	89
Tablica 12. Samostalna izrada autora u programu SPSS.....	90
Tablica 13. Samostalna izrada autora u programu SPSS.....	90
Tablica 14. Samostalna izrada autora u programu SPSS..	90

3) POPIS GRAFIKON

Grafikon 1. Prikaz odgovora na pitanje „U koju kategoriju putnika biste se svrstali?“.....	72
Grafikon 2. Prikaz odgovora na pitanje „Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?“.....	73
Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje „Je li prilikom odabira hotela, tražite informacije na Internetu?“	74
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Je li ikada čitate online recenzije korisnika prije kupovine proizvoda ili usluge?“.....	74
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Koristite li online recenzije prikom odabira hotela?“.....	75
Grafikon 6. Struktura odgovora ispitanika prema učestalost čitanja online recenzija	75

Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika?“.....	76
Grafikon 8. Struktura odgovora ispitanika prema posjetu profila hotela na web-u.....	77
Grafikon 9. Web stranice s najvećim utjecajem na odluku od boravku u hotelu.....	78
Grafikon 10. Struktura odgovora ispitanika prema prosjeku pogledani web stranica.....	78
Grafikon 11. Struktura odgovora ispitanika vezana uz utjecaj online recenzija s obzirom na tip putovanja	79
Grafikon 12. Online recenzije kao vjerodostojan izvor informacija o hotelskoj smještaju ...	79
Grafikon 13. Pouzdanost osobnih preporuka	80
Grafikon 14. Pouzdanost online preporuka	80
Grafikon 15. Vjerodostojne karakteristike recenzija na Internetu	81
Grafikon 16. Struktura odgovora ispitanika prema objavljivanju recenzija.....	83
Grafikon 17. Struktura odgovora ispitanika prema obraćanje pažnje na komentare.....	84
Grafikon 18. Samostalna izrada autora u programu SPSS.....	87
Grafikon 20. Online recenzije kao vjerodostojan izvor informacija o hotelskoj smještaju.....	89

SAŽETAK

Online recenzije korisnika postale su moćan izvor informacija i igraju veliku ulogu u procesu donošenja odluka kupaca. Hotelijerstvo velikim dijelom ovisi o informacijama koje se pružaju na Internetu. Kako bi ostvarili što ugodniji boravak, potencijalni gosti će prvo potražiti mišljenja ili iskustva prethodnih kupaca prije nego što se odluče napraviti rezervaciju u hotelu. Nadalje, online recenzije korisnika pružaju hotelima mogućnost poboljšanje kvalitete svojih proizvoda i usluga. S obzirom na sve veću važnost online recenzija, glavni cilj ovog istraživanja je bio ispitati njihov utjecaj na konačan izbor turista prilikom odabira hotelskog smještaja. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom, a kao mjerni instrument je korišten online anketni upitnik. Uzorak ispitanika su obuhvaćali osobe koje uglavnom borave u Republici Hrvatskoj, točnije njih 265. Rezultati ukazuju da online recenzije utječu na izbor turista prilikom odabira hotela.

Ključne riječi: online recenzije, rezervacija, hotel, Internet

SUMMARY

Online user reviews have become a powerful source of information and play a important role in the customer decision making process. The hotel industry largely depends on the information provided on the Internet. In order to make their stay as pleasant as possible, potential guests will first seek the opinions or experiences of previous customers before deciding to make a reservation in hotel. Furthermore, online customer reviews provide hotels with the opportunity to improve the quality of their products and services. Considering the increasing importance of online reviews, the aim of this research was to examine impact of online reviews towards tourist final decision when choosing hotel accommodation. The research was conducted with a quantitative method and an online survey questionnaire was used as a measuring instrument. Data was collected from 265 participants mostly living in the Croatia. The results indicate that online reviews have impact on customers when they make reservation of the hotel.

Keywords: online customer reviews, reservation, hotel, Internet

